



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito

Autor/es

MIRIAM PÉREZ BUSTAMANTE

Director/es

M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



***Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito***, de  
MIRIAM PÉREZ BUSTAMANTE

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

# **ALTERNATIVAS A LA PUBLICIDAD TRADICIONAL: LOVISUAL, UN EVENTO DE ÉXITO**



Autora: D<sup>a</sup>. Miriam Pérez Bustamante

Tutora: Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual

**CURSO ACADÉMICO 2016-2017**

## **Agradecimientos**

Este trabajo Fin de Grado se desarrolla en el marco de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la universidad de La Rioja que con el apoyo del Ayuntamiento de Logroño investiga e impulsa el comercio minorista de la ciudad.

En primer lugar agradecer a mi tutora Cristina Olarte Pascual toda la ayuda prestada, su tiempo, dedicación, la aportación de ideas y sus diversas explicaciones y aclaraciones ante las dudas surgidas, decir que sin su apoyo me hubiera resultado imposible realizar este Trabajo Fin de Grado.

Expresar mi gratitud también a los organizadores de Lovisual, Daniel Niño y Javier Peña por todo el tiempo que me han dedicado, dar respuesta a todas mis preguntas, la entrega del material necesario así como su disponibilidad en el caso de necesitarla.

Por último dar las gracias a todas aquellas personas que me han apoyado en la realización de este trabajo, mi familia, amigos y compañeros por brindarme su paciencia, comprensión y especialmente por el ánimo recibido.

A todos ellos, gracias.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Marketing de guerrilla .....	7
2.2. <i>Ambush</i> marketing .....	9
2.2.1. Métodos utilizados por los <i>ambushers</i> .....	10
2.3. <i>Event</i> marketing.....	11
2.4. <i>Street</i> marketing.....	13
2.5. <i>Ambient</i> marketing.....	15
2.6. Diferencias entre <i>street</i> marketing y <i>ambient</i> marketing.....	16
2.7. Una mirada al futuro.....	18
3. ANÁLISIS DEL CASO LOVISUAL .....	19
3.1. Metodología.....	19
3.2. Concepto de Lovisual .....	20
3.3. Puesta en marcha de Lovisual .....	21
3.3.1. Selección de comercios .....	21
3.3.2. Selección de artistas.....	22
3.3.3. Asignación artista - establecimiento.....	22
3.3.4. Establecimiento de la fecha de celebración .....	30
3.3.5. Empresas de apoyo .....	30
3.4. Como se dio a conocer Lovisual .....	30
3.5. Resultados.....	32
3.5.1. Atracción de nuevos clientes .....	32
3.5.2. Beneficios para los comercios .....	33
3.5.3. Beneficios para los artistas .....	33
3.5.4. Retorno de la inversión.....	33

3.5.5. Notoriedad en redes sociales y en distintos medios de comunicación .....	36
3.5.6. Repetición de Lovisual .....	40
4. CONCLUSIONES .....	41
4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	43
6. BIBLIOGRAFÍA.....	44
7. ANEXOS.....	48

## **RESUMEN:**

El desarrollo de nuevas formas de comunicación como el *event marketing*, *ambush marketing*, *street marketing* o *ambient marketing* busca impactar y conectar a las organizaciones con un mercado sobresaturado de información en el que las campañas convencionales pueden ser desapercibidas o ignoradas por el consumidor. El objetivo de este trabajo es mostrar la importancia de estas nuevas formas de comunicación estudiando un caso de éxito. Lovisual es un evento que fomenta la cultura artística y el comercio de la ciudad Logroño. Los resultados muestran que la combinación de esfuerzos entre pequeños comerciantes y artistas puede llegar a conseguir grandes beneficios para ambos como la activación de redes sociales en su favor, dar visibilidad a las tiendas, atraer visitantes a las zonas comerciales o provocar notoriedad en los medios de comunicación. El retorno de la inversión en Lovisual se ha estimado en un 215,64%. El caso estudiado tiene implicaciones prácticas y puede servir de ejemplo para reactivar el comercio de ciudad y atraer la atención del entorno.

**Palabras clave:** marketing de guerrilla, event marketing, ambush marketing, street marketing, ambient marketing, Lovisual

## **ABSTRACT:**

The development of new forms of communication such as event marketing, ambush marketing, street marketing or ambient marketing serves to impact and connect organizations with a supersaturated market of information in which the conventional campaigns can be ignored or ignored by the consumer. The objective of this work is to show the importance of these new forms of communication by studying a case of success. Lovisual is an event that promotes the artistic culture and commerce of Logroño (Spain). The results show that the combination of efforts between small merchants and artists can achieve great benefits for both like the activation of social networks in their favor, give visibility to the stores, attract visitors to the commercial areas or cause notoriety in the media communication. The return on investment in Lovisual has been estimated at 215,64%. The case studied has practical implications and can serve as an example to revive the city trade and attract the attention of the environment.

**Keywords:** guerrilla marketing, event marketing, ambush marketing, street marketing, ambient marketing, Lovisual

# 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevas formas de comunicación y el aumento de la competencia entre las empresas han provocado que el ciudadano se vea sometido a una cantidad innumerable de impactos publicitarios a diario. Este hecho ha dado lugar a la saturación publicitaria provocando el rechazo del consumidor. Es por ello que se buscan formas alternativas de comunicar, formas capaces de llamar la atención del público y generar su interés apostando por medios no convencionales, los cuales reportan grandes beneficios al tiempo que suponen unos costes inferiores (Torreblanca, Llorente, López, & Blanes, 2012).

Entre las formas alternativas de comunicar cabe destacar el marketing de guerrilla. Levinson (1999) indica que se trata de invertir tiempo, energía e imaginación donde de otra manera tendría que invertirse dinero. Hernández (2013) habla de la utilización del medio, el tiempo, el esfuerzo y la imaginación con el fin de transmitir un mensaje no convencional con bajo presupuesto. Dentro del marketing de guerrilla se pueden identificar cuatro modelos diferentes en función de las características del producto, objetivos y públicos a los que llegar: *ambush* marketing (diseño de emboscadas para sorprender), *event* marketing (marketing a través de eventos), *street* marketing (acciones de marketing en el entorno urbano o en la calle) y *ambient* marketing (decoración y ambientación de espacios).

Ante la importancia que está adquiriendo este tipo de formas comunicativas, este Trabajo Fin de Grado va a estudiarlas y analizar cómo se puede contribuir a la mejora de un sector de la economía. Se ha elegido el sector del comercio debido a que ha perdido clientes, las calles comerciales están vacías y hay que reactivarlas teniendo en cuenta que la mayoría de los comercios son empresas pequeñas e independientes (Medrano et al, 2016). El pequeño comercio en La Rioja, ha pasado de tener 4.285 locales comerciales abiertos en el año 2008 a 3.780 a 1 de enero del 2016 (Ruiz, 2017). Son muchos los estudios que están intentando trabajar por la reactivación del comercio (ej. Juaneda-Ayensa, Mosquera y Sierra Murillo, 2016; Mosquera et al, 2017)

En este contexto surgió un evento denominado Lovisual para aunar la cultura y el comercio de Logroño. Lovisual supuso una reactivación de distintas zonas comerciales, utilizando formas de comunicación no convencionales y alternativas a la publicidad tradicional.

Este trabajo se encuentra estructurado en tres partes:

- Una primera parte, que contiene el marco teórico. En esta a través de las diferentes fuentes bibliográficas consultadas, se describe un método no convencional de hacer publicidad, el marketing de guerrilla. Se representa dicho concepto y posteriormente se explican sus cuatro variantes (*street*, *ambush*, *event* y *ambient* marketing), su evolución, usos y características.
- En la segunda parte se presenta la aplicación empírica con el caso de Lovisual, describiendo la metodología y los resultados que reportó el evento desde el punto de vista económico y social.
- En la tercera y última parte se exponen las conclusiones, implicaciones prácticas, recomendaciones, limitaciones y posibles líneas de investigación.

Este trabajo Fin de Grado me ha permitido entrar en contacto con nueva literatura de comunicación y con el mundo real. Efectivamente las entrevistas realizadas a los responsables del evento analizado han contribuido a mi formación y me han permitido conocer desde otra perspectiva los problemas a los que se enfrentan los gestores en su vida real.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marketing de guerrilla

Según Hernández (2013,) el Marketing de guerrilla:

*“Consiste en la utilización del medio, en conjunto con el tiempo, esfuerzo y, sobre todo, imaginación con el fin de transmitir un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos”* (p.208).

*“Es un sistema no convencional de promociones, que se basa en el tiempo, la energía y la imaginación; en lugar de en un presupuesto de marketing”* (p.194).

De acuerdo con Andrade (2009) marketing de guerrilla es el resultado de los cambios producidos en la sociedad, pero al mismo tiempo es una herramienta capaz de evolucionar. A pesar de surgir en 1987, la continua evolución de los medios, ha dado lugar a que esta técnica sea una de las más flexibles dentro del campo de la innovación.

El desarrollo del marketing de guerrilla ha sido favorecido por la contribución de la espectacularidad, aspecto muy relacionado con el uso de los nuevos avances tecnológicos, su uso hace que la sorpresa causada y la magnitud de ésta puedan variar significativamente. La espectacularidad también puede deberse a la influencia de los referentes culturales (libros, música, artistas...), en este caso el marketing no reproduce literalmente el icono, sino que se mimetiza el mundo fantástico de donde procede y se traslada a la realidad del consumidor, dando lugar así a ese efecto espectáculo (Andrade, 2009).

Himpe (2008) indica que la expresión guerrilla en marketing se utiliza para describir los modos no convencionales para realizar una propuesta que requiere un presupuesto limitado. Además de acuerdo con Reinares-Lara, et al., (2016) los medios y formas no convencionales consiguen un mayor recuerdo de sus acciones que la publicidad convencional.

Para el padre y encargado de acuñar el término marketing de guerrilla, Levinson (1999), se trata de invertir tiempo, energía e imaginación donde de otra manera tendría que invertirse dinero, requiere que su rendimiento se base en los beneficios y no tanto en las ventas. Sus objetivos se definen en función de las relaciones establecidas y no de la cantidad monetaria que recibe. Trata de mantener los clientes al mismo tiempo de conseguir nuevos.

**Tabla 2.1. Principios por los que se rige el marketing de guerrilla**

El compromiso lo hace posible	La eficiencia del marketing aumenta a medida que el tiempo discurre puesto que las acciones de compra se producen de forma inconsciente, esta operación se produce por la continua repetición. Para que un plan de marketing funcione se necesita tiempo, rara vez un plan funciona a corto plazo.
La importancia de ser constante	El mejor marketing es aquel que es constante, puede cambiar su aspecto, titulares e incluso sus ofertas pero siempre debe mantener su identidad, su tema, su logotipo y sus medios de publicidad deben ser siempre inquebrantables.
Hacer que la gente confíe	La gente realiza sus compras en aquellos lugares que le transmitan confianza. El compromiso que la empresa mantiene con su programa de marketing hace que la gente confíe en ellos. El éxito lo lograrán solo aquellas empresas que vean su programa de marketing como una inversión y no lo abandonen de forma prematura, consiguiendo su confianza se logra que pasen a formar parte de su clientela. Todas las acciones que se realizan deben tener en cuenta que la confianza hacia la empresa es esencial, por ello deben evitar todas aquellas que puede perjudicar a esta.
El guerrillero paciente	Aquellas personas que han tenido éxito con el marketing han sido aquellas pacientes, esta cualidad es imprescindible para cumplir con los compromisos, a pesar de que todo lo demás puede ir bien, la impaciencia puede acabar con los objetivos.
Una combinación ganadora	Ya no basta con el uso de una única arma de marketing, solo cuando se combina los anuncios con el correo electrónico, se añadan posteriormente las relaciones públicas, telemarketing y venta por internet se obtendrá la combinación ganadora. La familiaridad que se consigue con el uso de varias armas al mismo tiempo, hace que aumenten las probabilidades que un cliente compre el producto.
Ser rentable siendo cómodo	Para que un marketing rentable funcione el hecho de compra debe resultar sencillo, para conseguir esto se deben realizar acciones como disponer de un horario amplio, página web actualizada y con toda la información pertinente, diferentes formas de contacto, pago, etc.
Marketing posterior a la venta	El marketing no termina con la venta, el trabajo invertido en convertir a un posible comprador en cliente no siempre se salda con la primera venta, los verdaderos beneficios se consiguen con nuevas compras, buenas referencias y una duradera lealtad. El marketing tras la venta crea ese grupo de clientes leales.
Elementos asombrosos	Existen multitud de elementos que a ojos del empresario pasan desapercibidos, los considera normales debido a su continuo manejo, en cambio para un cliente estos pueden resultar extraordinarios. Si dicho elemento se añade al marketing, este se convierte en un interés para los clientes a la vez que su oferta y empresa.
Atesorar las medidas	No todas las armas que se usan en el marketing funcionan, por ello es necesario investigar cómo nos han llegado a conocer los clientes, mediante qué medios, resulta difícil conseguir esa información pero es necesaria ya que de no ser así se puede malgastar la mitad del presupuesto de marketing, incluso no saber lo que se está derrochando.
La alegría de la implicación	Si se implica con los clientes éstos harán lo mismo con la empresa, por lo que seguirán comprando y lo que es más importante recomendar la empresa a otros individuos.
La búsqueda de la dependencia	Junto con las ideas de competencia deben existir otras de cooperación, a medida que surge un grupo con características similares tanto la empresa como sus competidores se pueden ayudar entre sí, favoreciendo el desarrollo de las pequeñas empresas.

Fuente: elaboración propia a partir de Levinson (1999).

Para comprender mejor dicho concepto y distinguir con mayor facilidad una acción de marketing de guerrilla de otra de marketing tradicional, la siguiente tabla recoge las principales diferencias.

**Tabla 2. 2. Diferencias entre el marketing tradicional y marketing de guerrilla**

Marketing tradicional	Marketing de guerrilla
Requiere dinero	Requiere mucha imaginación y creatividad
Los resultados se miden por las ventas y para generar ventas	Pequeñas empresas suelen utilizarlo
Crecen mediante la suma de los clientes	Los resultados se miden por utilidades
Está basado en experiencias e hipótesis	Cooperación entre varias empresas
Los mensajes están dirigidos para grandes grupos	Crece mediante los clientes actuales y recomendaciones
Son empresas grandes y con presupuestos amplios	El mensaje es para grupos pequeños
Aumentan la producción y diversidad	Está basado en psicología y comportamiento humano

Fuente: elaboración propia a partir de Gutiérrez (2016).

Dentro del marketing de guerrilla se pueden identificar cuatro modelos diferentes en función de las características del producto, objetivos y públicos a los que llegar: *ambush* y *event* marketing y por otro lado *street* y *ambient* marketing, los cuales son más conocidos.

## 2.2. Ambush marketing

El *ambush* marketing, marketing de emboscada o marketing parasitario es aquel que se desarrolla al borde de la legalidad, la estrategia utilizada es la de “emboscar” eventos creando “publicidad” aprovechándose de estos. Para ello regala sus productos o difunde sus propios eventos sin la autorización oficial de los organizadores. De esta forma utiliza todo el marketing del evento, sin tener que pagar por los espacios ni a patrocinadores oficiales (Mesa editorial Merca2.0, 2014).

Según Bussines Dictionary (en Mesa editorial Merca2.0, 2014), se define como:

*“Técnica de marketing en el que los publicistas trabajan para conectar su producto con un evento particular en la mente de sus clientes potenciales, sin tener que gastar en patrocinios para el evento. Un ejemplo de ambush marketing podría involucrar vender mercancía musical justo afuera de los terrenos del concierto sin el consentimiento o conocimiento de los promotores, confiando en la asociación con el concierto para incentivar las ventas.”*

Son acciones realizadas en eventos creados por terceras empresas, dicha empresa aprovecha la publicidad de aquella que está anunciando su producto, en beneficio propio. Es decir, se incorpora en su publicidad para así promocionarse, lo que conlleva la omisión de pago de patrocinios y derechos, dentro de un orden permitido por la ley. Su nombre se debe a que su método de actuar es “tender una emboscada”, a las marcas que se anuncian en un evento (Prieto 2008).

Según el planteamiento de Welsh (2008) (en Otamendi, 2011), creador de este concepto, el *ambush marketing* no alude a un comportamiento parasitario pues implica el aprovechamiento de aquellos espacios que no han sido cubiertos en los contratos de patrocinio. De esta forma, dicha estrategia de marketing es el resultado natural de una competencia sana y tiene como efecto a largo plazo el aumentar el valor de los contratos de patrocinio, así como ayudar a la eliminación de aquellas propuestas de patrocinio que sean inferiores.

Otros autores, como Sandler y Shani (1989) (en Piñeiro y Rubi, 2007) lo entienden como un esfuerzo planeado (campaña) por una organización para asociarse indirectamente con un evento para ganar al menos algo de reconocimiento y los beneficios que están asociados con ser un patrocinador oficial.

Existen expresiones más específicas como las que hace Fullerton (2006) (en Otamendi 2011); crear la impresión de que están (los *ambush marketers*) oficialmente asociados con un evento cuando, de hecho, no existe tal asociación o la que hacen los autores Badiyani, Jaysukhlal Vadhar y Bipin Vadhar, (2005) indicando que se hacen pasar por patrocinadores oficiales cuando no lo son.

Una única definición para *ambush marketing* resulta imposible puesto que podemos encontrarnos prácticas que no tienen una mínima relación entre ellas, en otros casos no existe la “emboscada” en dichas acciones, significado que las define, y por último encontramos aquellas que limitan con la legalidad.

Cuando se habla de *ambush marketing* nos adentramos en un conflicto entre los detractores y defensores de dicho concepto. Los detractores defienden que su uso reduce el potencial financiero de los eventos ya que disminuye el precio de los contratos de patrocinio, si esto es llevado al extremo, el evento no podría celebrarse por no encontrar patrocinadores oficiales (Wall, 2002).

En la posición contraria alega que estas prácticas deben reputarse como legítimas ya que implican la retribución de derechos publicitarios al margen del patrocinio oficial, mostrando así el verdadero valor del patrocinio, a esto se debe añadir que no existe ningún estudio que demuestre que el *ambush marketing* dañe a los patrocinadores oficiales (Moorman y Greenwell, 2005) (en Piñeiro y Rubi, 2007).

### **2.2.1. Métodos utilizados por los *ambushers***

Las técnicas existentes de marketing para emboscar a sus competidores y frenar los efectos de sus campañas son numerosas, casi infinitas, ya que la creatividad y la innovación juegan un papel crucial (Wall, 2002). Existe un gran abanico de dichos métodos, desde anuncios de prensa o televisión, una entrega de objetos con la marca de la compañía publicitada, hasta la promoción de un atleta individual.

Este tipo de marketing es muy común en los Juegos Olímpicos por ser un evento de alcance mundial y con una audiencia considerable, aunque empezó precisamente en dicho evento se está extendiendo hacia otros tipos, como son por ejemplo los festivales musicales, aunque causan un menor impacto (Wall, 2002).

### *Ejemplos de ambush marketing:*

- Adquirir derechos publicitarios en el canal televisivo que retransmite el evento, y emitirlos antes del comienzo de este, durante su retransmisión o una vez que finaliza.

Adidas y Quantas Airlines usaron este tipo de estrategia en los juegos olímpicos de Sidney, donde no era patrocinadores oficiales.

- Emisión de anuncios en las fechas próximas al evento, donde aparecen deportistas con un elevado caché.

En este caso Quantas Airlines utilizó a deportistas australianos tanto aquellos que participaban en los juegos olímpicos de Sidney como los que no, provocando que los aficionados pensaran que eran patrocinadores oficiales, en cambio sí lo era su competidor Ansett (Curthoys y Kendall 2001).

- Patrocinio del equipo de un país o de deportistas individuales

Fuji patrocinó al equipo americano de natación en las olimpiadas de 1998 cuando realmente el patrocinador oficial era Kodak.

Nike patrocinó figuras como Michael Jordan (Meenaghan, 1996).

- Regalar camisetas, gorras y distintos productos en los que se pueda reconocer la marca, ya sea mediante un símbolo una frase...

Nike regaló pancartas a lo largo del recorrido del maratón en las que se leía “*Just Do it USA*” cuando el patrocinador oficial era Rebook (Meenaghan, 1996).

### **2.3. Event marketing**

Este tipo de marketing de guerrilla tiene como objetivo dar a conocer nuevos productos o aumentar su relevancia, se realiza dentro de eventos, los cuales pueden llevarse a cabo en diferentes lugares como son salones o auditorios (Mesa editorial Merca2.0 2015).

Se trata de la elección de eventos de gran expectación entre los medios a nivel mundial, donde las empresas realizan una determinada acción pretendiendo llamar la atención para sacar provecho de dicho evento, promocionando su marca, sin la necesidad de ser uno de los patrocinadores principales que han pagado por ese privilegio (Bravo, 2013).

El propósito del marketing de eventos es generar una noticia con objeto de ser capaz de llegar a determinados medios informativos, lo que le lleva a conseguir un “*must have*”, es decir que te encuentres el producto, mensaje o cualquier aspecto que se esté anunciando fuera de los canales tradicionales.

A través de este modelo de marketing se puede conseguir un posicionamiento o reposicionamiento del título – producto puesto que posee una fuerte capacidad de preinscripción a pocos días del lanzamiento del producto (Jiménez 2012).

Mediante este tipo de marketing se pretende conseguir una visibilidad de la marca, impactar a la audiencia y una mayor masividad mediática, así como hacer que la gente represente la marca a través de su experiencia y que tenga repercusión también después de la realización del evento (Cobos, 2012).

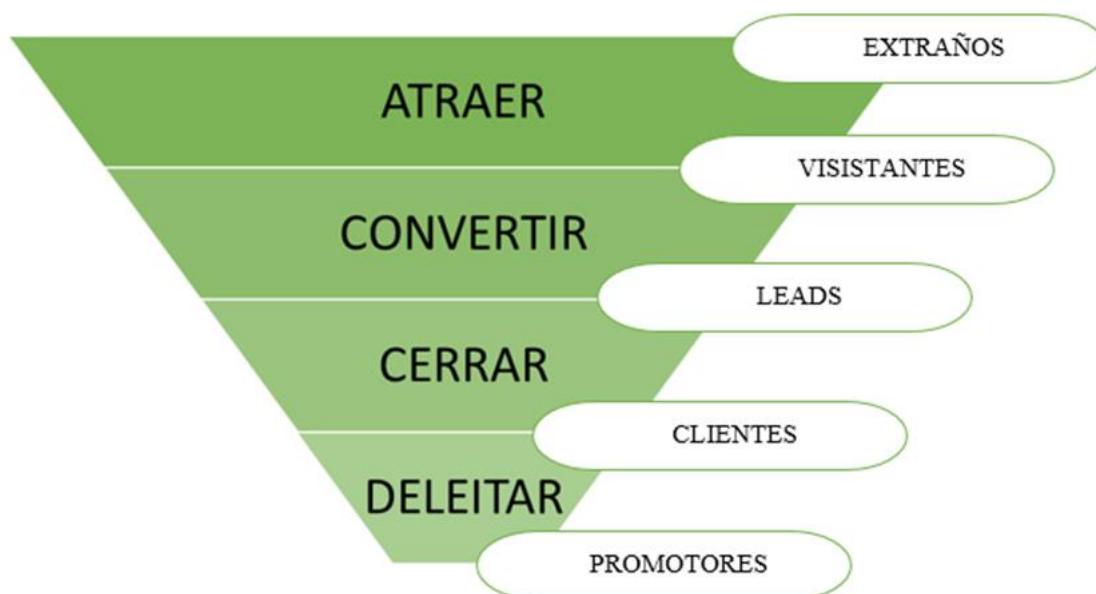
Existen cuatro razones universales por las que se realizan acciones de *event marketing*, independientemente del tamaño de la marca (Sánchez, 2015).

- **Generar *Brand Awareness*:** generar notoriedad y posicionarse ayuda a generar valor a la marca a la vez que ayuda a compartirla entre un mayor número de personas. A través de este tipo de medio nos situamos en un nivel eficiente de costes ya que al ser dueños de la plataforma (medio) que genera la atención no se tiene alquilar este a terceras partes, es por ello que la pieza clave es generar experiencias en directo ya que provoca el recuerdo de la marca.
- **Generar *Leads*:** un lead es el registro de un individuo que muestra interés en la adquisición de un bien o la contratación de un servicio ofreciendo sus datos.

Un objetivo del marketing es generar ventas y que mejor forma de hacerlo que mediante una buena alimentación de dichos leads. Participando en un evento con una adecuada segmentación del público, nos ayuda a la generación de leads y su cualificación. Si se quiere mostrar las ventajas que ofrece un producto y el método para usarlo que mejor forma que mediante un evento para demostrarlo, lo que permite acercarse de forma más estrecha con el público y conocer sus necesidades y expectativas.

El éxito de un evento es una buena segmentación, por ello es necesario una buena base de datos, y si a esto le añadimos acciones pre y post evento nos aseguramos de conseguir nuestro objetivo (Sánchez, 2015).

**Figura 2.1. El embudo para una buena segmentación**



Fuente: elaboración propia a partir de ASJ Blog.

- ***Engagement* con clientes o prospects (compromiso con las personas que están interesadas realmente por ir al evento):** creando experiencias interactivas se consigue la fidelidad de los clientes por ello un evento es la ocasión ideal para conseguirlo. El desafío es conseguir la atención de los clientes ya que se encuentran saturados de información que reciben a diario. Los eventos nos brindan la oportunidad de dar a conocer nuestro producto o servicio, si se consigue que este tenga éxito generaremos un gran impacto, no solo a las personas que acudieron al evento sino también por aquellas que han sido informadas por estas, multiplicando así el impacto del evento.

- **Educar a los asistentes:** se dice que un evento es educacional porque independientemente del evento que se esté realizando es fundamental conocer los motivos por los que la gente acude a él, para contar con un contenido de calidad que difícilmente pueda ser conseguido por la competencia, convirtiéndote así en un líder de opinión en el sector que se está operando. Provocando que el público aumente su valoración hacia ti (Sánchez, 2015).

Estos eventos pueden ser de diferentes tipos y realizarse de diversas maneras ya sean en vivo u online:

- En los eventos en directo es necesario la presencia física, provocando así una interacción más estrecha y duradera entre consumidores y los responsables de este. Como dato negativo el coste que suponen es mayor que en caso de los eventos online.

Un ejemplo de este tipo son las ferias, conferencias, exposiciones, seminarios, cenas...

- Por otro lado, para los eventos online únicamente se necesita acceso a la red, en la cual los cibernautas interaccionan con aquellos que lo estén realizando.

En este caso podemos distinguir *webinars*, eventos virtuales o eventos transmitidos vía *streaming*.

A pesar de que uno es online y otro en directo las redes sociales ayudan a su difusión en ambos casos (Laguardia, 2015).

## 2.4. Street marketing

El surgimiento tanto del *street* como del *ambient* marketing se originan con la búsqueda del modo que ayude a las marcas a obtener una mayor y mejor notoriedad, su evolución a llegando a convertirse en acciones clave en las campañas de comunicación.

Para Houghton Mifflin (Martínez y López, 2012) el *street* marketing trata de conseguir los objetivos del marketing mediante una forma no convencional, no se trata de invertir mucho dinero sino energía pasión y creatividad.

Este tipo de marketing es aquel que se da en las calles, plazas o sitios públicos muy frecuentados, su objetivo es sorprender a los consumidores cuando menos se lo esperen.

Una de las formas más comunes es la realización de llamativos montajes en los cuales incluyen el logo de la marca, otros añaden al mismo tiempo personal que identifique la empresa que lo está realizando (Bravo, 2013).

Es un suceso a favor de una determinada marca, ya sea comercial como de empresa, realizados eventualmente y de forma guiada, con el denominador común de ser originales y tener capacidad de sorprender. Se trata de acontecimientos o presentaciones pero también pueden ser identificados como *happening performance*. Tienen lugar en espacios públicos y abiertos como calles, parques, playas, etc.

En un sentido más amplio Olivares (2011) se refiere a ellas como acciones de corte comercial que están al servicio de una marca identificada que tienen lugar en la calle.

Los departamentos creativos de las principales agencias de publicidad están concibiendo dichos lugares como un soporte creativo de máximo impacto, originalidad y notoriedad (Olivares, 2011).

Para Martínez y López (2012) es una nueva forma de comunicarse con el público a través de la calle o medio urbano con el objetivo último de llamar la atención a todo aquel que pase por el lugar. La intención es que dicha acción vaya de boca en boca, en la cual el receptor del mensaje se convierte a su vez en emisor del mismo, logrando un impacto mayor y un trato más directo. El impacto es mayor puesto que repercute directamente en el target, es decir se introduce en el día a día de las personas rompiendo con su rutina, lo que provoca una llamada de su atención.

Para que la comunicación funcione es necesario una adecuada elección de los lugares donde colocar cada una de las acciones, deben ser zonas con un gran número de transeúntes para así llegar a un público más extenso. Las acciones a elegir pueden ser tanto de comunicación, campañas publicitarias o promociones, todas ellas realizadas en la calle, de ahí su nombre, se puede decir que es marketing en directo. La proliferación de las marcas y el aumento de la competencia han hecho que el habitual lanzamiento de un determinado estímulo para que el consumidor se sienta identificado y atraído no sea suficiente. Este método está derivando en un modo de abordar a la gente durante el transcurso de su día, ya sea a la salida de un supermercado o durante un paseo por la ciudad, limitando el tiempo que tienen para pensar y hacerles así partícipes en dicha acción.

Mediante este método se trabajan factores muy valorados por los consumidores como son la cercanía y la sorpresa. Ambos resultan muy atractivos para el público, por lo que la calle se convierte en el mejor escaparate a la vez que un extraordinario medio para la comunicación puesto que profundiza más en los consumidores.

El *street* marketing siempre ha estado entre nosotros, pero no había sido valorada como merece, se caracteriza por (Martínez y López, 2012):

- Salir al encuentro del consumidor.
- Sorprender en un contexto habitual.
- Despertar simpatía y general rumor.
- Implica al consumidor haciéndolo difusor del mensaje.
- Muy buena opción para aquellos productos que no disponen de un alto presupuesto.

Los seis puntos claves del *street* marketing (Zorrilla, 2013):

- 1) *Customer engagement*. Si no implicas a las personas no es *street* marketing

Es el núcleo principal y garantía de éxito es hacer partícipe al consumidor, involucrarlo, que interactúe, que se sienta el centro de la acción, que descubra, que se sorprenda. No olvidemos que si conseguimos hacerle partícipe aumentará el recuerdo de nuestra marca, producto o servicio, asociándolo a un sentimiento de recuerdo positivo.

- 2) *Branding focus*. Qué queremos comunicar

- a. Es crítico definir qué queremos comunicar con la acción.
- b. Definir el mensaje se centrará en la marca o en el producto. Establecer el cómo y cuándo.
- c. No es lo mismo hacer una acción de *street* marketing corporativo, para la marca, que hacerlo para un producto específico. No es lo mismo lanzar el mensaje para jóvenes de 18 a 25 años pertenecientes a una tribu urbana, que para mujeres de 35 a 45 años que son amas de casa.



3) *Where is the limit.* Hay que ser atrevido y romper moldes.

- a. Si has decidido planificar una acción de *street* marketing debes intentar no ser demasiado conservador o tradicional, pues es importante salirse de lo común, ser creativo y original.
- b. Que tu potencial cliente se sorprenda de ver a tu marca en un contexto determinado.
- c. En este punto nunca hay que olvidar la coherencia de la marca, pues la acción debe alinearse directamente con la estrategia de marketing.

4) Conoce a tu cliente.

Como en cualquier acción de marketing es muy importante definir con exactitud el perfil de cliente al que nos vamos a dirigir con este tipo de acciones, conocer sus hábitos de compra y consumo para conseguir ser lo más eficiente posibles.

5) Siempre debe haber un beneficio para las personas.

El consumidor que participe de la acción de *street* marketing debe obtener algún tipo de beneficio, llevarse un recuerdo positivo, una foto, un regalo, una experiencia, una vivencia única y exclusiva de marca.

6) Marcar un objetivo y medir el resultado.

Que sea una acción de *street* marketing creativa, innovadora o rompedora no significa que no tengamos un objetivo que cumplir, medir y seguir. Ya sea por impacto, por repercusión o por número de ventas relacionadas directamente con la acción (Zorrilla, 2013).

Aquellas acciones publicitarias en las cuales el consumidor participa hacen que este tipo de publicidad tenga un gran éxito, en cambio debido a la saturación proporcionada por los distintos medios publicitarios han hecho que el consumidor se vuelva menos vulnerable, siendo capaz de filtrar y seleccionar solo aquellos mensajes en los que realmente está interesado (Martínez y López, 2012).

## **2.5. Ambient marketing**

Término utilizado para denominar a la estrategia utilizada por medios no convencionales, que utilizan los elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa (Gálvez Llamas, 2013).

Cuando se habla de este tipo de acciones se sigue en la línea de *street* marketing. Este término se utiliza para denominar a aquellas acciones que tienen lugar en la calle, pero en este caso se trata de recrear un ambiente integrándolo con la propia calle y para conseguirlo se utilizan elementos ya disponibles en ella como pueden ser papeleras, farolas, edificios, o marquesinas de autobuses. Mediante todos estos elementos se “monta” un escenario o decorado con el objetivo de llamar la atención de la gente que pasa por dicho lugar.

A través de este tipo de acciones se pretende captar la atención de los posibles consumidores de una forma distinta a las habituales, transmitiendo a su vez un sentimiento de proximidad y simpatía, todo ello con un plan muy bien argumentado (Martínez y López, 2012).

La definición de *street* marketing es muy similar a la que se hace de *ambient* marketing, la diferencia entre ellos es que en el primer caso se dan en lugares públicos distinguiendo abiertos o cerrados, y en el segundo lugar solo se dan en sitios cerrados, los cuales pueden ser públicos o privados como tiendas, museos, supermercados, aeropuertos o estaciones (Olivares, 2011).

Este tipo de marketing tiene lugar en zonas poco comunes y traslada al producto a su máxima dimensión. A diferencia del resto de las prácticas no utiliza elementos externos sino que aprovecha aquellos que ya se encuentran en dicha zona para crear el escenario deseado en lugar elegido (Mesa editorial Merca2.0, 2015).

Los formatos en que se da este tipo de publicidad son muy variados, entre ellos podemos encontrar: convocar a los ciudadanos en un punto de la ciudad, *performances* urbanos, utilización del dominio público o utilización de actores en la vía pública (Baladrón y Martínez, 2007).

Se encuentran categorizarlos de la siguiente forma:

- Utilización física de los dominios públicos como pueden ser edificios, farolas suelos, estatuas, papeleras etc.
- Utilización física de los dominios privados.
- Utilización de los servicios públicos como transportes urbanos (metro, tranvía autobús), redes eléctricas, telefónicas etc.
- Instalaciones en vía pública *performances*.
- *Meeting people*: convocatoria pública de los ciudadanos en un punto de la ciudad para promocionar la marca y ofrecer regalos por su asistencia.
- Personal *in situ*: actores contratados por la marca que actúan en la ciudad para emitir su mensaje publicitario (Baladrón y Martínez 2007).

## 2.6. Diferencias entre *street marketing* y *ambient marketing*

Tanto el *street* como el *ambient* marketing son formas de hacer publicidad relativamente nuevas y ambas se enmarcan en el marketing de guerrilla por lo que pueden parecer lo mismo ya que tienen más similitudes que diferencias. Pero los pequeños matices marcan su diferencia.

**Tabla 2.3. Forma de actuar en el entorno e impacto del *street* y *ambient* marketing**

<i>Street marketing</i>	<i>Ambient marketing</i>
Forma de actuar en el entorno	
Promociones, acciones de comunicación, campañas publicitarias que tienen lugar en la calle o espacios comerciales, las cuales no son controladas por las agencias de medios. Coloca un objeto o una acción que impacte a aquellos viandantes que pasen por el lugar.	<i>Ambient</i> marketing utiliza el espacio urbano sirviéndose de sus elementos para transmitir un mensaje de forma original y creativa, fundiéndose con el entorno. Actúan sobre los objetos que se encuentran en el medio urbano como farolas, árboles, señales, etc para llamar nuestra atención y veamos dicha marca desde otro punto de vista.
El impacto que producen	
Provoca un gran impacto a primera vista.	Tiende a ser más sutil, apuesta por la imaginación de las personas, la cual se encuentra en una situación de estancamiento o adormilada.

Fuente: elaboración propia a partir de García (2015).

**Tabla 2.4. Ventajas y limitaciones de *street* y *ambient* marketing**

VENTAJAS	LIMITACIONES
Grandes resultados con pequeñas inversiones.	Menor impacto que los medios convencionales puesto que se llega a un número menor de personas.
Contar con el factor sorpresa como elemento estratégico.	Es más difícil segmentar ya que las acciones no son controladas por la compañía.
Uso de los recursos que forman parte del entorno ahorrando así en costes.	Debe realizarse a través de una estrategia bien organizada, eligiendo los lugares, la fecha o los elementos que se precisan para una acción exitosa.
Su flexibilidad permite adaptar el mensaje y los elementos del entorno en función de lo que se pretende conseguir.	No se debe ser invasivo, hay que respetar unos límites para no adoptar una actitud agresiva.
Favorece la rumorología (buzz), ya gente expuesta a este tipo de acciones casi siempre las comenta.	A pesar de tener un coste reducido se debe tener en cuenta que no cualquier cosa es válida.
El presupuesto es compensado por la imaginación y creatividad lo que da lugar a un sinfín de posibilidades.	A pesar de su eficacia, deben estar encuadradas en una estrategia global de comunicación y ser coherentes con la imagen que se quiere percibir de la marca.
Oportunidad para las empresas con bajo presupuesto.	
Cercanía con el consumidor y facilidad de recuerdo al utilizar un lenguaje coloquial.	
Generación de contacto marca-cliente, ya que el cliente interactúa con la marca y no es un mero espectador.	

Fuente: Martínez y López (2012).

Se debe tener en cuenta que este tipo de acciones es utilizado por todo tipo de entidades como son por ejemplo la organización de los derechos humanos, la comisión especial de discapacitados, la asociación nacional contra la anorexia o aquella que invita a los ciudadanos a desintoxicarse del tabaco.

Tres premisas importantes de ambos tipos de acciones son:

- Deben dirigirse a todos los sentidos.
- Deben ser coherentes con el eje de comunicación de la empresa.
- Deben acercarse al cliente, basarse en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderles en sus actividades cotidianas (Martínez y López 2012).

## 2.7. Una mirada al futuro

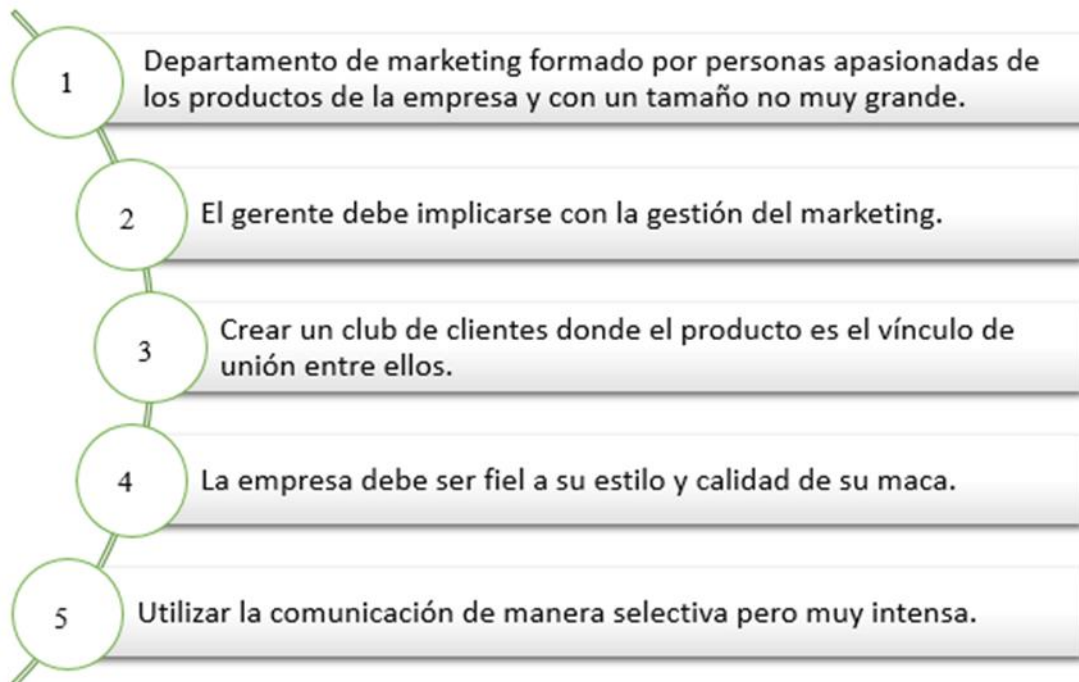
El marketing radical es la evolución del marketing de guerrilla, este tipo de marketing es más utilizado por aquellas empresas que no disponen de elevados presupuestos. Se basa en realizar una serie de acciones en cadena con el objetivo de debilitar al adversario, este tipo de marketing también es conocido como *extreme marketing* o *feet on the street marketing* (Cuesta y Gutiérrez, 2012).

El marketing radical considera que no es suficiente con ser competitivo sino que hay que ser innovador al mismo tiempo y marcar la diferencia. Realiza una comunicación directa con el público, seleccionándolo minuciosamente para dirigirse a él de forma intensa y adaptada.

Aquellas empresas que utilizan marketing radical mantienen una relación muy estrecha con sus clientes, a través de un clima de confianza, calidez y compromiso dando lugar a una relación a largo plazo.

Al ser usado por empresa que no disponen de elevados recursos financieros, los directivos de estas dedican dinero, tiempo y esfuerzo a comunicarse con los clientes a través del correo electrónico, página web, publicidad local o incluso patrocinando torneos deportivos. Su objetivo es llegar a grandes segmentos con la espera de que el mensaje cautive y producir así la compra (Cuesta y Gutiérrez, 2012).

**Figura 2. 2. Reglas para un marketing radical exitoso**



Fuente: elaboración propia a partir de Cuesta y Gutiérrez (2012).

### 3. ANÁLISIS DEL CASO LOVISUAL

#### 3.1. Metodología

Tras realizar un estudio del marco teórico general referido al marketing de guerrilla y sus diversas variantes, *ambush*, *event*, *street* y *ambient* marketing, se procede a analizar la influencia de una actividad de marketing no convencional concretamente un evento realizado para mejorar la atracción del comercio local.

Los objetivos son los siguientes:

- Analizar una nueva forma de promover el comercio local sin la necesidad de disponer de un presupuesto cuantioso.
- Estudiar las claves de organización de un evento
- Repercusión económica y social del evento.

Para dar respuesta a dichos objetivos se han realizado dos tareas simultáneas:

- 1) Para conocer el caso en profundidad se ha realizado una entrevista con los responsables del caso. El guion de la entrevista se encuentra en el anexo1.

Los datos obtenidos de la entrevista en profundidad se han analizado de forma cualitativa la cual se manifiesta como aquella que se ocupa de entender el fenómeno social. El entendimiento se adquiere analizando los diversos contextos de los partícipes y mediante la exposición de los significados que realizan sobre las situaciones y acontecimientos. Dichos significados aluden a sus sentimientos, creencias, ideas, pensamientos y conductas (McMillan y Schumacher, 2005).

- 2) Se ha recopilado la información disponible tanto en medios online como offline del caso de estudio. Una vez identificados los contenidos publicados en los distintos medios se ha valorado su impacto económico y social.
- El **impacto económico** se ha evaluado desde el punto de vista de la comunicación, calculando el retorno de la inversión que generó el evento.

ROI (*Return On Investment*) o retorno de la inversión, es un indicador financiero que permite medir la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la ganancia obtenida y la inversión.

Su fórmula es:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancias} / \text{Inversión}) \times 100$$

Si el resultado de este es positivo la inversión realizada habrá sido rentable, por el contrario si es negativo se habrán sumergido en pérdidas (Castelló, 2013).

En el caso de Lovisual al no disponer de un resultado en forma de ganancia monetaria se ha calculado el ROI basándose en el coste de las apariciones en distintos medios de comunicación, para ello se ha utilizado el método VPE (valor publicitario estimado) que responde a la pregunta, ¿Cuánto me hubiera costado rellenar ese espacio de noticia con publicidad?

Se debe tener en cuenta que dicha comunicación no es análoga a la publicidad ya que cuando se contrata un espacio publicitario el contratante es quien elige el lugar, espacio, duración y contenido, gestiones incompatibles cuando se trata de una noticia (Trabazos, 2009).

Para el establecimiento de los importes se han utilizado precios estimados de tarifas publicitarias, todos ellos varían en función del día de la semana. En el caso de periódicos y revistas también se debe tener en cuenta el tamaño del artículo y la página en la que están ubicados. En cuanto a la radio se ha considerado el precio de una cuña publicitaria en las distintas emisoras y el horario en el que se ha retransmitido el contenido.

- Para evaluar el **impacto social** se ha cuantificado la aparición de noticias, entrevistas o reportajes relativos a Lovisual y la notoriedad causada en distintos medios de comunicación. Para ello se ha tenido como referencia los impactos.

El diccionario de marketing y publicidad (2016) define impacto como la cantidad de recepciones de un anuncio por parte del público en general.

El caso se ha seleccionado por su relevancia en el contexto del comercio de Logroño y su originalidad. Su estudio puede contribuir a ofrecer recomendaciones prácticas para futuras actividades relativas a dinamizar el comercio local.

### 3.2. Concepto de Lovisual

Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que busca llamar la atención y dar visibilidad a los comercios provocando visitas y activando el turismo en la ciudad de Logroño. Al mismo tiempo que se centra en dar a conocer el diseño, la creatividad y la innovación desde otro punto de vista. De acuerdo a sus creadores:

*“En Lovisual, la ciudad se transforma en una galería abierta al arte y a la creación: una forma de vincular la cultura, creatividad y el diseño con el comercio de la ciudad”.*

Para ello se realizaron **intervenciones artísticas en 22 comercios** distribuidos a lo largo de tres zonas comerciales. Logroño es una ciudad de 150.876 habitantes y ocupa el puesto 42 entre las 50 ciudades más pobladas de España por lo que se puede calificar como ciudad pequeña (Enterat, 2017).

Se crearon diferentes **espacios comerciales** abiertos a todos los ciudadanos y visitantes de la ciudad. Para ello se establecieron tres ámbitos de actuación (La Rioja Turismo, 2016):

- Intervenciones en comercios y espacios seleccionados.  
Las intervenciones realizadas por los diferentes creadores participantes tenían lugar en las fachadas, escaparates o interiores de los establecimientos.
- Actividades y presentaciones de creadores y producto.  
Algunos de los comercios y creadores utilizaron dicho evento para mostrar sus obras / productos organizando charlas en las cuales describían sus usos y características.
- Comunicación y redes.  
Durante la celebración de dicho evento como los días precedentes todo era anunciado mediante la utilización de medios online y offline.

Los **promotores** de dicha iniciativa fueron los hermanos Niño; Daniel, Manuela y Marian, quienes apuestan por la moda, diseño y la innovación y Javier Peña (Lovisual, 2016).

- **Marian y Manuela:** socias y fundadoras de Mikonos, comercio que abrió sus puertas en marzo de 1989, cuentan con dos espacios de moda en la capital riojana donde realizan la función de Directoras Comerciales.

- **Daniel Niño:** Doctor Ingeniero Industrial, coordina varios Proyectos de I+D+i, y ocupa el puesto de responsable de marketing y comunicación del grupo Mikonos.
- **Javier Peña Ibáñez:** Arquitecto, centra su actividad en el diseño de exposiciones, espacios efímeros y mobiliario. Dirige y promueve otro proyecto notorio, Concéntrico, festival de arquitectura y diseño de Logroño.

### 3.3. Puesta en marcha de Lovisual

Los hermanos Niño deseaban realizar algo diferente en su ciudad a nivel de comercio, dando valor a la cultura y al diseño por lo que contactaron con Javier Peña Ibáñez, promotor de eventos de arte callejero, que casualmente tenía una idea similar en mente así que se sumó a la iniciativa. En la entrevista Daniel Niño indica:

*“Era una idea de realizar un proyecto muy personalizado, de una ciudad pequeña, buscando hacer algo diferente, no algo genérico, es decir poder diferenciar una franquicia de una gran marca y un comercio pequeño”*

A partir de ese momento buscaron sinergias entre ellos, Javier fue el responsable de la parte creativa y en el caso de los hermanos Niño se encargaron de la logística, es decir, aspectos como la elección de las empresas participantes. Ambos eran responsables de qué, cuándo y cómo se debían hacer cada una de las acciones necesarias. El nexo de unión entre artistas, comercios y el resto de empresas participantes.

La idea inicial era buscar de diez a doce establecimientos dedicados a distintas actividades en los cuales realizar diferentes intervenciones artísticas tanto en fachadas, interiores o escaparates. De la misma forma partían de seleccionar el equivalente número de artistas con distintas especialidades y procedencia

Para ello se pusieron en contacto tanto con comercios como con artistas de diferente índole para presentarles su proyecto y animarles a participar, la acogida fue tal, que finalmente participaron 22 comercios y 22 artistas. Las palabras utilizadas por Daniel Niño fueron:

*“No podíamos acoger a más comercios puesto que a nivel administrativo y logístico era inviable”*

#### 3.3.1. Selección de comercios

Ante el éxito conseguido se tuvo que seleccionar a comercios y artistas, en el primer caso debían contar con una serie de requisitos puesto que era necesario que entendieran todas las características del proyecto en el que iban a participar. Los requerimientos indispensables eran:

- Comercios activos.
- Dinámicos en redes sociales.
- Cuidar su imagen de marca.
- Ubicados en la zona centro de la ciudad.

El objetivo era crear una serie de rutas para que la ciudadanía pudiera recorrerlas. Al tratarse de 22 espacios de los que poder disfrutar, el recorrido de Lovisual se encontraba dividido en tres itinerarios (Espinosa, 2016):

- Zona de Jorge Vigón y las Cien Tiendas
- Entorno de San Antón
- Tramo final de Gran Vía.

### 3.3.2. Selección de artistas

Los parámetros que establecieron para los artistas se basaron principalmente en la diversidad, tanto en especialidad como en la procedencia de los mismos.

Entre la diversidad de especialidades que se podía encontrar, destacaban:

- Diseñadores
- Arquitectos
- Fotógrafos
- Ilustradores
- Interioristas

Si se habla de la procedencia de los artistas, se pretendía mostrar una representación de ámbito nacional, es decir no solo seleccionar a aquellos pertenecientes a la comunidad autónoma de La Rioja, sino originarios de diferentes territorios españoles.

### 3.3.3 Asignación artista - establecimiento

Una vez seleccionados artistas y establecimientos, y realizadas las presentaciones entre ambos, se acordaron las 22 asignaciones. Para ello se tuvo en cuenta aspectos como el lugar, el espacio, el tipo de artista y el tipo de comercio.

**Figura 3.1. Artista – establecimiento – obra**

Rubén Hernaez  
Peluqueros

Jana Garbayo  
Vidaurreta  
(Artista Plástica)

#### SUR

Se basa en algunas de las maravillas de sur del mundo, tales como los pelos y peinados de las personas, los minerales o piedras preciosas. La idea se materializa en una cenefa basada en las capulanas pintada en el contorno del escaparate, unas piedras de río transformadas en preciosas con telas, abalorios, lentejuelas, pintura, una cortina de red metalizada tapizada con flecos de colores. Plásticamente se mezclan los conceptos de cabello y tejido, de piedras preciosas y abalorios o lentejuelas. Muchos colores y texturas que ponen en valor la naturaleza del sur.





EMESA  
(Soluciones  
Informáticas)

Abel Llaría  
Orbegozo  
( Interiorista)

#### COMPUTER LOVE

Homenaje a Alan Turing (Inglaterra 1912 / 1954)

Matemático, lógico, criptógrafo. Precursor de la informática moderna. Personaje clave de la II guerra mundial. Descifró los códigos nazis de la máquina Enigma. Procesado en 1952 por ser homosexual. Dos años después se suicidó mordiendo una manzana envenenada, lo que inspiró un famoso logotipo. Ícono del siglo XX Padre de la revolución digital, condenado por amar.



Casa Eduardo  
(Alimentación)

Marina Fernández Ramos.  
Submarina Estudio  
(Arquitecta, diseñadora)

#### TOLDO DECÓ

Generación de un nuevo umbral de acceso a la tienda. Mediante la colocación de manera temporal de un toldo y unas marcas en la acera, se activa un nuevo espacio de relación entre la calle y el interior del establecimiento. Su construcción se realiza utilizando una estructura de cañas de bambú y un acabado de tela de cometas, ligera e impermeable



Anayvi  
(Lencería)

Tríptico  
(Arquitectos)

#### URBAN KALEIDOSCOPE

Estructura fabricada a base de madera y plástico que se posa sobre el espacio público sin dejar huella tras su retirada. Con la ubicación seleccionada se busca generar recorridos, aprovechando las sendas de movimiento natural de los peatones.





## A&A (Zapatería)

Teresa Rodriguez  
Miguel (Fotógrafa y  
profesora de  
fotografía)

### PARES DISPARES

Serie de fotografías que se contemplan al entrar y al deambular posteriormente por el establecimiento, se intenta que tengan que ver con la zapatería, con el concepto de “par de zapatos”, concretamente con la idea de “paridad” y “disparidad” (de otros objetos, de paisajes y figuras de la vida).



## Santos Ochoa (Lencería)

Javier Jubera  
(Ilustrador/Artista  
Gráfico)

### FAMILY TREE

Plantar un bosque en el centro de la ciudad. Las librerías tienen libros, los libros son papel, y el papel viene de los árboles, así que parece perfecto homenajear estos bosques y concienciar con esto el buen uso de esta materia prima tan importante.



## Trecete Marmotas (Zapatería)

Carlos Villoslada  
(Artista)

### BAJO TUS PIES

Nos invita a observar la parte íntima de nuestros pasos, el camino que trazamos hasta llegar a nuestros objetivos. Antiguas hormas que sirvieron de medida a quien calzó nuestros pies, ramas que representan el alcance de nuestras zancadas, nidos que muestran cuales fueron nuestros pasos más comprometidos, o raíces que nos dicen los que fueron en busca del manantial.



Ramón Óptica

Ana Quirantes Prados  
Verónica Ladrón Pascual  
(Arquitectas)

#### MEVEO

Gracias a los reflejos que se generan, tanto el comercio como los ciudadanos son protagonistas en esta intervención.

El intercambio que se produce con los distintos materiales es empatía; te acercas, te alejas, te ves, te veo, me pruebo, me gusta, MEVEO.



Joyería Moreno

Jorge León  
(Escenógrafo)

#### AMOR PROPIO

Un corazón y una pulsera dialogan, bailan en una espiral que los va acercando. Crean una escultura hipnótica. La joya gira a la altura de los ojos. Real, matéria, en un espacio concreto donde muestra sus más mínimos detalles. El corazón es inmaterial, gira alto, capta reflejos y lanza destellos. Estalla creando un ambiente de fiesta en todo el espacio



Joyería Maria Jose

Amaia Hodge  
(Fotógrafa)

#### VOISINS

Invitación a recorrer, a través de las diferentes mirillas, las estrechas y sinuosas calles de la Provence francesa dejándose impregnar por la sensual hermosura de los aromas provenzales y a apreciar el abanico de colores de la Côte d'Azur.





## Desirée (Lencería)

## Ajo Taller

### LINES OF DESIRE

Intervención inspirada en el movimiento denominado: TapeArt, integra la lencería en el paisaje urbano e invita al viandante a entrar en Lencería Desirée.

Es un juego óptico que desdibuja el límite entre el exterior y el interior. Escribe "LoD" como un guiño al título de la intervención (Lines of desire) y al propio nombre del establecimiento (Lencería Desiré). Se dibuja un pequeño escenario en el que realizar actividades durante la semana: desde una muestra de producto hasta un pequeño concierto acústico.



### MIKONOS

(moda y complementos)

Juan Patiño Herraiz

Cristina Ilara Lozano

(Fotógrafo/ilustrados y arquitecta)

### TRIANGULAR

La pieza usa como base el triángulo (como celda o parte de un patrón repetitivo) formando una red orgánica de varias caras diferentes entre sí. Los distintos planos de la estructura crean un juego de luz, color y volumen. Intentando atraer todo tipo de miradas. Es una huida de cualquier elitismo estético. Es un recibimiento, una bienvenida donde el espectador decidirá cuánto dura su estancia, el tiempo de recreación es voluntario y como las lecturas y su orden son aleatorias.



## Jamones Galilea (Alimentación)

## Cienmilcuartos (Arquitectos)

### THE ORIGIN

Vuelta a la esencia, a ese punto de partida que en muchas ocasiones olvidamos y que es el germen de todo.

Enmarca los inicios, la secuencia de procesos, con el objetivo de visualizar esa compleja red de relaciones establecidas que tiene como objetivo el producto final.





TUC TUC  
(Moda y productos  
infantiles)

David Azpurgua de Luis  
(Artista /Profesor de  
diseño)

### CUERPÓDROMO

Intervención escultórica que fusiona el cuerpo humano con el deporte de la escalada, en especial, con las paredes que sirven para fortalecer y entrenar brazos, manos y resto de anatomía; pero también la valentía, la voluntad y la templanza. Equilibrio entre cuerpo y mente. Con ella se desea reflexionar sobre la idea de progreso, especialmente sobre la competitividad que se experimenta en múltiples ámbitos, donde el hecho de progresar supone ascender sobre los conocimientos de otros, o de forma literal, sobre sus puestos de trabajo.



Moda Coté  
(Moda mujer)

Colapso Studio  
(Diseño de  
espacios)

### INTERSECCIÓN

Intersección, un cruce de caminos donde elementos habitualmente usados en la construcción y arte se mezclarán, formando composiciones volumétricas, soportes minimalistas, incluso una instalación artística.



Vinoteca Larriá

Marta Corada  
(Fotógrafa y  
artista plástica)

### UNA VENDIMIA

Instalación fotográfica centrada en la vendimia. El soporte serán botellas de vino.



## Centro Óptico Capitol

Giovanna Giampetruzzi  
María Victoria Cresta  
(Arquitecta- Artista  
performática)

### CONFILTRO

Nuestro punto de vista se ve distorsionado al interponerse una barrera visual, un elemento filtrante de la realidad nos invita a jugar con lo que hay detrás. Este espacio tamizado nos deja percibir las tonalidades transformando sutilmente la visual de la ciudad. El espacio interior va encontrarse en constante movimiento dependiendo del paso de la luz y el filtro que la afecte. Matices de colores que permiten explorar los diferentes grados de transparencia y opacidad.



## Óptica Caro Cánovas

Asier Rua  
(Fotógrafo de  
Interiores)

### UNA APROXIMACIÓN

Esta intervención es una aproximación a lo que puedes ver en el interior de la tienda. Una invitación a aproximarse a ella, entrando y descubriendo a qué espacios pertenecen las fotografías, y así poder tener tu propia experiencia del lugar.



## Osaba (Imagen y sonido)

Daniel del Castillo  
(Fotógrafo y artista  
performativo visual)

### PARADA TÉCNICA

Un espacio en medio de la ciudad para relajarse y refrescarse, pretende ser un alto en el camino que los habitantes de cualquier ciudad realizan a diario, un reposado cambio de la rutina urbana. Un tema común unifica Todo el material que se muestra, se trata de "Fotos Malas". Esta colección es una pequeña muestra sin retoques ni ediciones posteriores de fotos mal expuestas, dobles exposiciones casuales, colas de negativos, disparos accidentales y otros imprevistos inherentes, sobre todo, a la fotografía analógica y las cámaras mecánicas, que nos demuestra que, antes, esta clase de imágenes perduraban.





Osaba  
(Iluminación)

Juan Hevia  
Irene Fernández  
(Arquitectura y diseño)

### VEO VEO ¿QUÉ VES?

Una misma pieza posibilita distintas formas de mirarla y entenderla, de usarla y vivirla. El diseño de un objeto-lámpara dinámico y flexible en el que cada día se darán distintas situaciones. Con esta intervención, finalmente, proponen una reflexión porque: "y tú, ¿qué ves?".



Cocinamos?  
(Decoración e interiorismo)

Laura Peña Ibañez  
(Arte, diseño, fotografía y gestión cultural)

### SOMOS

La intervención está formada por siete composiciones fotográficas, una por cada uno de los diferentes grupos de alimentos a los que representa con un producto: queso, huevos, nueces, pimienta, plátanos, pan y cruasán. Los alimentos han sido descontextualizados de su textura original con una nueva piel compuesta por pan de oro fino de 22 quilates.



De Torre Gourmet  
(Alimentación)

Mercedes González de Garay  
Juan Manuel Vegas  
(Arte, instalación, diseño)

### GIRO

Se establece como un juego entre el espacio interno y externo, construyendo caminos diferentes que cambian nuestra forma de "observar" el interior, continuando este juego a través de la utilización de productos que están en el interior y que descontextualiza a través del color y la forma.



### 3.3.4. Establecimiento de la fecha de celebración

Para comprender la fecha establecida es necesario conocer el periodo en que dicho proyecto empezó a despegar, momento que tuvo lugar durante los meses de noviembre y diciembre de 2015, en los cuales se comenzó a contactar con artistas y comercios así como evaluar cuales cumplían los requisitos pertinentes.

La primera alternativa era realizarlo antes del verano, lo que les acortaba el tiempo dejándoles un limitado margen de error.

Los meses posteriores eran inviables puesto que en junio se celebran las fiestas de San Bernabé, después comenzaba el verano y tras este las fiestas de San Mateo lo que empujó a trasladarse al mes de octubre. Las fiestas de San Bernabé, patrón de la ciudad de Logroño, tienen lugar en torno al 11 de junio, y en el caso de las fiestas de San Mateo, resultado del extraño mestizaje entre la época medieval y la cosecha del vino, son celebradas alrededor del 21 de septiembre, San Mateo (Ayuntamiento de Logroño).

Los días finalmente elegidos fueron del 6 al 16 de octubre, como consecuencia de los motivos anteriormente citados a los que se sumaban:

- Permanencia del horario de verano, permitiendo tener más horas de luz y visibilidad.
- El 12 de octubre se celebra el día del Pilar, festivo en toda España, dando lugar a un puente, lo que posibilitaba la atracción de un mayor número de turistas.

### 3.3.5. Empresas de apoyo

Para poner en marcha el evento se necesitaron contratar distintas empresas:

- *Diseñadores gráficos*. En este caso se optó por un equipo conocido por el responsable creativo lo que les proporcionaba cierta seguridad, ya que tenían experiencia con este tipo de eventos. Eran capaces de realizar un buen trabajo con la estética y formato que Lovisual estaba buscando.
- *Fotógrafo profesional*, con objeto de mostrar el trabajo realizado en la web o en otro tipo de medios de comunicación.
- *Asociación de periodistas de La Rioja*, quienes les ayudaron con los temas de prensa y comunicación.

Para hacer frente a los costes que suponía el evento contaron con el patrocinio del Ayuntamiento de Logroño y la colaboración de los *partners*: Hotel Marqués de Vallejo, Rotuprint, Cerveza Riojana, Illy, Diario La Rioja y Catalogodiseño

## 3.4. Como se dio a conocer Lovisual

Dar a conocer un evento nuevo es un reto y requiere de un plan de medios óptimo para alcanzar al público objetivo. La celebración del evento estaba programada para octubre pero Lovisual quería **darse a conocer con anterioridad**, con el fin que para dicho día ya se conocieran a los participantes y comercios, generando interés.

Al tratarse de un proyecto con recursos reducidos establecieron una norma la cual prohibía la contratación de espacios publicitarios convencionales, por lo que tenían que encontrar una forma equivalente de que llegará a la gente.

Ante el desconocimiento de dicho evento, se celebró una primera presentación en el Cubo del Revellin, Logroño, con objeto de dar a conocer el concepto de este, sus participantes, colaboradores e ir acercando al público hacia Lovisual.



Una vez iniciadas las presentaciones, el evento se anunció en **varias fases**, por un lado durante los meses de julio, agosto y septiembre fueron generando contenido, de qué se trataba Lovisual, que era, quienes eran sus participantes y como se estaba llevando a cabo. Esto se llevó a cabo mediante redes sociales y páginas web, las cuales eran actualizadas día a día, publicando diferentes contenidos. Se podían visualizar las entrevistas realizadas a los comercios, en las que se hablaba de cómo éstos veían la ciudad de Logroño. También se encontraban los currículums de los creadores, los proyectos que habían hecho con anterioridad, en que ámbito estaban desarrollando su trabajo así como aspectos de la vida de los partícipes. En palabras de Javier Peña:

*“Era una forma de visibilizar a todo en conjunto, formado por 22 comercios y 22 creadores dando lugar a un total de 44 entradas en nuestra página web, para así ir creando expectación sobre el evento”.*

La siguiente fase tuvo lugar entre finales de septiembre e inicios de octubre, semanas antes de la celebración de Lovisual. Aprovechando la proximidad de esta, realizaron una **rueda de prensa** en la que describieron lo que cada creador iba a realizar, para ello contaron con el espacio cedido por su *partner*, el hotel Marqués de Vallejo.

Durante esos días se realizaron **dos eventos adicionales** en los cuales presentaron el proyecto. Para el **primero** de ellos contaron con el patrocinio del ayuntamiento de Logroño y en el segundo caso, lo hicieron ellos mismos de forma individual, únicamente con la ayuda de la asociación de periodistas de La Rioja. Una vez llegó el día de la inauguración el ayuntamiento de Logroño les brindó de nuevo su apoyo.

Otra de las formas de dar a conocer el evento era mediante los propios comercios y creadores ya que través del **boca a boca** iniciado por estos se llegaba a un número mayor de personas, Daniel Niño lo resume en:

*“Se creó un efecto piramidal en el que ellos también servían de altavoz, lo que ayudaba a dar a conocer el evento”.*

Por otro lado durante la semana de su celebración, los participantes realizaron **eventos en sus tiendas** para darse a conocer, lo que fomentó que cada comerciante llamara a sus clientes, los atrajera hacia el evento y estos se animaban a recorrer la zona o zonas de Lovisual.

Algunos de los *partners* están relacionados con los medios, los cuales junto con la colaboración del ayuntamiento les proporcionaron la oportunidad de utilizar **mupis, folletos, autobuses, pilas, cartelería y cabinas telefónicas** en donde anunciarse.

En conclusión, se dio a conocer tanto en medios digitales como en prensa, y por otro lado el contar con el apoyo del ayuntamiento de la ciudad y de sus colaboradores, les dio la oportunidad del uso de diferentes **materiales gráficos**, que les fueron de gran utilidad para obtener visibilidad y como apoyo visual para incrementar el efecto de las ruedas de prensa.

**Tabla 3.1. Calendario de Lovisual**

2016	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
<b>Medios Offline</b>				
Presentación en el Cubo del Revellín	X			
Rueda de Prensa	X		X	X
Eventos de presentación			X	X
Mupis			X	
Autobuses y pilas			X	X
Folletos, señalítica y cartelería			X	X
Cabinas telefónicas			X	X
<b>Medios Online</b>				
<i>Redes Sociales</i>				
Presentación del proyecto	X			
Presentación de artistas y comercios		X	X	
Publicaciones de preparativos y montaje			X	X
Presentación colaboradores		X	X	
Programación de actividades			X	
Inauguración				X
Seguimiento de las rutas				X
<i>Web</i>				
Presentación del proyecto	X			
Presentación de artistas y comercios		X	X	
Programaciones y colaboradores		X	X	
Premios				X

### 3.5. Resultados

#### 3.5.1. Atracción de nuevos clientes

La celebración de Lovisual suscitó gran expectación hacía el comercio logroñés, por un lado se encontraban los habitantes de la ciudad y de las poblaciones adyacentes, y por otro se podía ver público proveniente del resto de las ciudades españolas que aprovecharon el puente del Pilar para acercarse a La Rioja y recorrer Lovisual. Los clientes principales de dicho evento eran aquellos atraídos por el arte y el diseño, los clientes habituales de los comercios y los interesados por los artistas participantes.

### **3.5.2. Beneficios para los comercios**

A través dicho proyecto los comercios lograban diferenciarse, aportaban un contenido artístico a su oferta comercial habitual (valor añadido a sus establecimientos), tenían la oportunidad de hablar con sus clientes desde otro punto de vista (nuevo contenido) e invitarles a que les visitaran. Con ello se acercaron a sus propios clientes y al estar en una zona compartida les podían visitar clientes de otros comercios. Con todo ello provocaban el boca - oreja, dando a conocer su gama de productos a un mayor número de individuos.

### **3.5.3 Beneficios para los artistas**

En el caso de los artistas lo concebían como una nueva forma de expresión, colaborar con un evento nuevo donde hacer su trabajo visible, conocer nuevos artistas, vivir nuevas experiencias y mostrar sus cualidades a todo el público del comercio mediante su obra integrada en un espacio no habitual. Efectivamente no es habitual ver una obra de un arquitecto en una carnicería y tampoco es habitual que el arte se integre en la compra diaria.

Por otro lado con la participación en el evento aspiraban a conseguir el premio Illy a mejores obras lo que en el caso de los elegidos les reportó más visibilidad.

### **3.5.4 Retorno de la inversión**

Para el cálculo del retorno de la inversión se ha tenido en cuenta el VPE (valor publicitario estimado) de los diferentes medios de comunicación en los que apareció Lovisual. Dicho dato en el cálculo del retorno de la inversión representan los ingresos que se han conseguido mediante la celebración del evento.

Si se habla del coste que supuso Lovisual para la organización, este se encontró en torno a 25.000 €, de los cuales un 30% fue aportado por los colaboradores y patrocinadores; el Hotel Marqués de Vallejo, Rotuprint, Cerveza riojana Little Bichos, Illy, el Diario La Rioja y Catalogodiseño. Por otro lado el ayuntamiento de la ciudad de Logroño también contribuyó en el evento, en este caso con un 15% del total y el 60% restante fue aportado por los comercios mediante financiación privada.

La **tabla 3.2** recoge los distintos medios de comunicación tanto online como offline en los que ha sido noticia Lovisual, distinguiendo los soportes y sus respectivos formatos, el coste estimado que cada uno supone así como los impactos conseguidos.

Si nos fijamos en el coste estimado de cada soporte se observa que tanto la prensa digital como el diario de La Rioja destacan por encima del resto con una diferencia superior a los 10.000 €. En el extremo opuesto se encuentra TVE La Rioja con 1.008 €. Esta gran diferencia se debe principalmente al número de apariciones, ya que la prensa digital suma un total de 33 apariciones mientras que TVE La Rioja cuenta únicamente con 3. No se debe olvidar que el coste difiere en función del día de la publicación, la página, el tamaño, el tiempo, la duración, el periódico, la emisora o la cadena en la que se emite.

En el caso de la audiencia ocurre lo mismo, sobresale la prensa digital con un total de 2.145.000 impactos estimados, seguido del diario La Rioja, 595.000 y en último lugar se encuentran las revistas digitales con 4.000. Al igual que con el precio, dicha diferencia se debe principalmente al número de apariciones. También hay que tener en cuenta que el público que visita a diario la prensa digital (65.000 visitas) es muy superior al de las revistas (2.000 visitas).

**Tabla 3.2. Repercusión en medios de comunicación (Online y offline)**

Soporte/Audiencia bruta (AB)	Formato	Audiencia bruta estimada	Coste estimado a precio de tarifa publicitaria
<b>Diario La Rioja</b> AB = 85.000 lectores diarios	Aparición en formato de noticias <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Portada (Viernes)</li> <li>1 Doble página (Domingo)</li> <li>3 Páginas(Impar, Viernes)</li> <li>(Impar, Sábado)</li> <li>(Par, Jueves)</li> <li>2 Medias páginas(Viernes)</li> <li>(Domingo)</li> </ul>	85.000 contactos 85.000 contactos 85.000 contactos 85.000 contactos 85.000 contactos 85.000 contactos 85.000 contactos <b>595.000 contactos</b>	1.013€ 5.970€ 3.835€ 4.615€ 2.950€ 1.475€ 1.775€ <b>21.633€</b>
<b>El Correo</b> AB = 70.000 lectores diarios	Aparición en formato de noticias <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Portada (V)</li> <li>1 Doble página (S)</li> <li>1 Página (Impar)(V)</li> </ul>	70.000 lectores 70.000 lectores 70.000 lectores <b>210.000 lectores</b>	308,8€ 6.643,54€ 2.646,83€ <b>9.599,17€</b>
<b>Noticias de La Rioja</b> AB =30.000 lectores semanales *a	Aparición en formato de noticias <ul style="list-style-type: none"> <li>3 Páginas completas</li> </ul>	30.000 lectores x 3 <b>90.000 lectores</b>	3 x 2.700 <b>8.100€</b>
<b>TVE LA Rioja</b> AB= 2.757 televidentes diarios*b	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Reportajes (7 mins)</li> <li>1 Entrevista (10 mins) *c</li> </ul>	2.757 contactos x 2 2.757 contactos <b>8.271 contactos</b>	2 x21 x 14€ 30 x 14€ <b>1.008€</b>
<b>TVR</b> AB= 2.757 televidentes diarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 Reportajes (7mins)</li> <li>1 Entrevista(10 mins) *c</li> </ul>	2.757 contactos x 3 2.757 contactos <b>11.028 contactos</b>	3 x 21 x 14€ 30 x 14€ <b>1.302 €</b>
<b>Popular TV</b> AB=1.374 televidentes diarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 Reportajes (7 mins) *c</li> </ul>	1.374 Contactos x 3 <b>4.122 contactos</b>	3 x 21 x 30€ <b>1.890€</b>
<b>Magazine Spend-In</b> AB= 2.000 visitas diarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Artículos de página completa *e</li> </ul>	2.000 contactos x 2 <b>4.000 contactos</b>	2 x 700€ <b>1.400€</b>
<b>Spoonful Magazine de cultura, ocio y deporte</b> AB= 2.000 visitas diarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Noticias de página completa *e</li> </ul>	2.000 contactos x 2 <b>4.000 contactos</b>	2 x 700€ <b>1.400€</b>
<b>Catalogodiseño</b> AB= 2.000 visitas diarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Reportajes de página completa *e</li> </ul>	2.000 contactos x 2 <b>4.000 contactos</b>	2 x 700€ <b>1.400€</b>
<b>COPE Rioja</b> AB = 27.000 radioyentes diarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Entrevista (3mins)</li> <li>3 Reportajes (4mins) *d</li> </ul>	27.000 contactos 27.000 contactos x 3 <b>108.000 contactos</b>	9 x 29,18€ 2 x 12 x 43, 78€ + 12 x 29,18€ <b>1.663,5€</b>

<b>Onda cero La Rioja</b> AB = 22.000 radioyentes diarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Entrevista (3mins)</li> <li>• 3 Reportajes(4mins) *d</li> </ul>	22.000 contactos 22.000 contactos x 3  <b>88.000 contactos</b>	9 x 52,29 12 x 66,88€ + 12 x 52,29€ x + 12 x 34,05€ <b>2.309,25€</b>
<b>Radio Rioja Cadena SER</b> AB = 44.000 radioyentes diarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Entrevista (3mins)</li> <li>• 3 Reportajes (4mins) *d</li> </ul>	44.000 contactos x 2 44.000 contactos x 3  <b>220.000 contactos</b>	2 x 9 x 37,94€ 2 x 12 x 57,15€ + 12 x 37,94€ <b>2.509,8€</b>
<b>RNE La Rioja</b> AB = 11.000 radioyentes diarios *f	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Reportajes (4mins) *d</li> </ul>	11.000 contactos x 3  <b>33.000 contactos</b>	2 x 12 x 37,94€ + 12 x 57,15 <b>1.596,39€</b>
<b>Prensa Digital</b> AB= 65.000 visitas diarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 33 Reportajes de página completa *e</li> </ul>	65.000 contactos x 33 <b>2.145.000 contactos</b>	33 x 700€ <b>23.100€</b>
<b>TOTAL ESTIMADO</b>		<b>3.524.421 contactos</b>	<b>78.911,11€</b>

Ante la imposibilidad de encontrar cada una de las noticias, reportajes y otros contenidos emitidos, se ha estimado el tiempo de emisión y la duración de alguno de ellos, usado como guía el precio de medios equivalentes, lo mismo ocurre con la audiencia.

- **\*a**, se ha estimado a precio de la tarifa publicitaria del periódico semanal de Logroño Gente al igual que su audiencia.
- **\*b**, se ha estimado a tarifa publicitaria de TVR.
- **\*c**, a los reportajes televisivos se les ha estimado un tiempo medio de 7 minutos de duración debido a la no localización de alguno de ellos, lo mismo ocurre con las entrevistas las cuales ascienden a 10 minutos de media. Para calcular el coste que supone se ha utilizado el precio de un spot publicitario (20 segundos).
- **\*d**, al no disponer de la totalidad de los reportajes en radio se les ha estimado una media de 4 minutos y de 3 minutos en el caso de las entrevistas. En cuanto al cálculo del coste se ha utilizado el precio de una cuña publicitaria (20 segundos).
- **\*e**, se ha estimado a precio de tarifa publicitaria del periódico digital larioja.com.
- **\*f**, se ha estimado a tarifa publicitaria de Radio Rioja Cadena SER.

De acuerdo a dichos resultados podemos calcular el ROI, es decir el retorno de la inversión.

$$ROI = (\text{Ganancias} / \text{Inversión}) \times 100 = (78.911,11 - 25.000) / 25000 \times 100 = 215,64 \%$$

Como se puede observar Lovisual tuvo un retorno de la inversión de un 215,64 %, resultado positivo y muy elevado lo cual demuestra el éxito conseguido.

En cuanto a la audiencia o impactos conseguidos a través de los diferentes medios de comunicación ascendió a 3.524.421, destacando aquellos conseguidos a través de la prensa digital (60,86%). Dato muy significativo si se compara con los impactos de la comunidad riojana, la cual asciende a 312.641 habitantes (datosmacro, 2017).

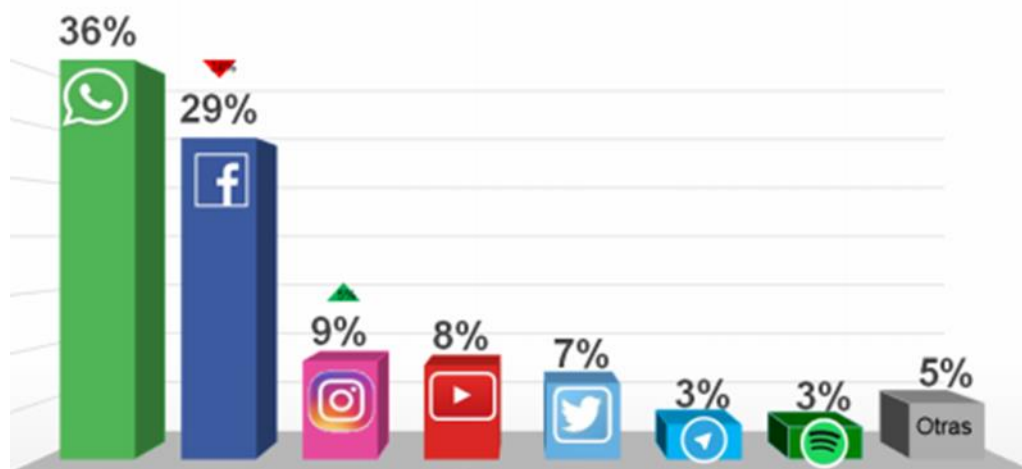
**Tabla 4.1. Resumen de la repercusión en los medios de comunicación**

Prensa	Televisión
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 unidades de portada</li> <li>• 2 unidades de doble página</li> <li>• 7 unidades de página completa</li> <li>• 2 unidades de media página</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 unidades de reportaje</li> <li>• 2 unidades de entrevista</li> </ul>
Radio	Prensa y revistas digitales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 unidades de reportaje</li> <li>• 4 unidades de entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 unidades de reportaje</li> <li>• 4 unidades de artículo y noticias</li> </ul>

### 3.5.5. Notoriedad en redes sociales y en distintos medios de comunicación








Las siguientes **tablas 3.3. y 3.4.** recogen el uso que han hecho organizadores, artistas y establecimientos participantes en Lovisual de las redes sociales. Estas muestran las publicaciones que cada uno de ellos ha realizado, así como los respectivos “me gusta”, “likes” o “retweets” que han recibido. Una forma de acotar el número de estas es que en ellas debe aparecer el nombre del evento, Lovisual. Se han analizado aquellas redes sociales que a día de hoy se encuentran entre las más utilizadas y valoradas de España, en este caso se han seleccionado *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.

**Figura 3.2. Utilización de redes sociales**



Fuente: Acebes, Montanera, & Raigón (2017).

**Tabla 3.3. Utilización de redes sociales por parte de los establecimientos**










	Instagram 	Facebook 	Twitter 		Total publicaciones			
ESTABLECIMIENTOS	Publicaciones 	Publicaciones 	Publicaciones 	Publicaciones 				
Mikonos	5	196	15	309	3	9	9	23
Casa Eduardo alimentación			1	3				1
Emesa					2	5	3	2
Vinoteca Larria			10	133				10
Anayvi			5	58				5
Santos Ochoa			2	8	2	10	8	4
Ruben Hernández Peluqueros	6	134	11	309				17
Ramón óptica	3	82	16	156	7	16	9	26
Osaba imagen y sonido			2	20	3	8	7	5
Trece marmotas	1	46	12	354				13
De torre gourmet			7	495				7
Moda Coté			6	23				6
TUC TUC			3	52	1	2	1	4
A&A								0
Cocinamos?			12	22				12
Osaba Iluminación	17	223			31	117	83	48
Desirée			6	29				6
Óptica Caro Cánovas	11	198	22	245	11	35	60	44
Joyería Moreno	7	203	4	87				11
Centro óptico Capitol			7	61	4	15	10	11
Joyería María José	2	40	2	24				4
Jamones Galilea			18	192				18
Total	52	1122	161	2580	64	217	190	277
Lovisual	222	7073	248	6337	146	773	436	616

Si se habla de los establecimientos la red más utilizada fue *Facebook* con un total de 161 publicaciones, seguida de *Twitter*, 64 y por último *Instagram* con 52. Se puede comprobar que a través de *Facebook* los establecimientos consiguieron un total de 2580 "me gusta" de sus publicaciones.

Se observa que no todos los comercios contribuyeron de la misma forma a la hora de publicar noticias sobre Lovisual, 1 de los 22 comercios no ha realizado ninguna publicación, y en el extremo opuesto se encuentra Osaba Iluminación con 48. Se debe tener en cuenta que no todos valoran dichas redes sociales de la misma forma, es decir, la preferencia por el uso de estas es distinta, por ello la baja o nula utilización de una de ellas se ve compensada por el uso de otra.

Por otro lado se puede comprobar que a pesar que el número de publicaciones de un comercio sea superior a otro no significa que vaya a tener más visualizaciones o "me gusta". Si se tiene como referencia a *Facebook*, los comercios más activos fueron Óptica Caro Cánovas, Jamones Galilea y Mikonos, en cambio las que más me gustan recibieron fueron De torre Gourmet, Trece marmotas, Mikonos y Rubén Hernández Peluqueros.

**Tabla 3.4. Utilización de redes sociales por parte de los artistas**

	Instagram 	Facebook 	Twitter 				Total
ARTISTAS	Publicaciones 	Publicaciones 	Publicaciones 	Publicaciones 	Publicaciones 	Publicaciones 	Publicaciones
Juan Patiño Herraiz y Cristina Ilara Lozano	4	419	2	107			6
Abel Llaría Orbegozo							0
Marta Corada	12	333	11	420	5	23	28
Marina Fernández Ramos	7	194	6	185	1	5	14
Javier Jubera	3	595					3
Tríptico	16	664					16
Jane Garbayo Vidaurreta							0
Ana Quirantes Prados y Verónica Ladrón Pascual			13	85			13
Asier Rua	4	282	8	101			12
Carlos Villoslada	10	1528	8	124	1	7	19
Mercedes Gónzales de Garay y Juan Manuel Vegas							0
Daniel Castillo			2	64			2
AJO taller	5	151			21	95	26
Teresa Rodríguez Miguel	7	481	6	166	1	3	14
Laura Peña Ibáñez	4	164	8	327			12
Juan Hevia y Irene Fernandez	4	16	1	5	2	8	7
Jorge León	7	175					7
Giovanna Giompetruzzy y Maria Victoria Cresta					1	2	1
Amaia Hodge	33	791	15	131	15	36	63
Cienmilcuartos	3	84	7	35	2	12	12
Davis Azpuegua de Luis							0
Colapso Studio	13	612	16	131			29
Total	132	6489	103	1881	49	191	284
Lovisual	222	7073	248	6337	146	773	616

En el caso de los creadores la red social más utilizada es Instagram con 132 publicaciones seguida de 103 en *Facebook* y 49 en *Twitter*. *Instagram* destaca por ser una red social muy visual la cual da la oportunidad de mostrar el trabajo realizado de una forma muy sencilla.

Como ocurre con los comercios no todos los artistas son igual de activos en redes sociales: 4 de 22 artistas no han subido ningún tipo de publicación y en el extremo opuesto destaca Amaia Hodge con 63. En este caso se comprueba más fácilmente que más publicaciones no equivale a más “me gusta”, partiendo de *Instagram* se observa que las 33 publicaciones que ha hecho Amaia Hodge han recibido un total de 791 “me gusta” y Carlos Villoslada únicamente con 10 de estas consiguió un total de 1528.

Por otro lado si se comparan las publicaciones que han hecho comerciantes y artistas frente a las que ha realizado Lovisual, se distingue que las publicadas por la organización han sido muy superiores a las de artistas y comercios. La suma de las publicaciones de comercios es inferior a las realizadas por Lovisual, lo mismo que ocurre al sumar las de los artistas.



Como dato a considerar las cifras recogidas no muestran el número de personas que han visto dichas publicaciones, sino solo aquellas que han mostrado su opinión. También es importante conocer que a pesar de que existen comercios o artistas con una nula o escasa intervención en dichas redes lo hacen a través de otras como son *Pintarest*, *Linkedin* o mediante blogs personales.

**Tabla 3.5. Porcentaje de actividad en las redes sociales**

Actividad (%)		Instagram	Facebook	Twitter
Establecimientos	Activos	36,36%	86,36%	40,9%
	No usa	63,64%	13,64%	59,1%
Artistas	Activos	68,18%	59,09%	40,9%
	No usa	31,82%	40,91%	59,1%

A través de la tabla 3.5. se observa que porcentaje de artistas y establecimientos realizaron publicaciones en alguna de las redes sociales.

En el caso de los establecimientos la red que mayor uso tiene es *Facebook* puesto que el 86.36% de los establecimientos han realizado alguna publicación a través de ella. y En lado opuesto se encuentra *Instagram* la cual ha sido usada únicamente por el 36,36% de los establecimientos. Desde el punto de vista de los artistas destaca *Instagram* la cual es utilizada por el 68,18% y en cambio *Twitter* solo recibe publicaciones por parte del 40,9% de los artistas.

Se comprueba que el porcentaje de artistas activos en las redes sociales es mayor que en el caso de los comercios, pero dicha diferencia es mínima.

**Tabla 3.6. Resumen de publicaciones e impactos en las redes sociales**

Establecimientos		Artistas		Lovisual	
Total publicaciones	Total impactos	Total publicaciones	Total impactos	Total publicaciones	Total impactos
277	4109	284	8680	616	14619

Si se observa la tabla vemos que los impactos que suscitó Lovisual, 14.619, fueron mucho mayores que en el caso de los artistas, 8.680, o de los establecimientos, 4.109.

Basándose en los resultados de la tabla se concluye que se provocaron un total de 27.408 impactos positivos (4.109 + 8.680 + 14.619). Pero se debe tener en cuenta que este número es mayor puesto que para su cálculo se ha basado en el total de los “me gusta” que han recibido las diversas publicaciones. Lo que significa que no se han contado aquellos individuos que únicamente han visualizado el contenido.

- Media de publicaciones por establecimiento =  $277/22 = 12,59$
- Media de impactos por establecimiento =  $4.109/22 = 186,77$
- Media de publicaciones por artista =  $284/22 = 12,90$
- Media de impactos por artista =  $8.680/22 = 394,54$

Comparando las medias de establecimientos y artistas, se comprueba que las publicaciones medias tanto de comercios como de artistas no difieren en gran medida, en cambio si se comparan los impactos suscitados se observa que en el caso de los artistas son muy superiores a los generados por los establecimientos, tanto es así que por cada impacto que consiguen los establecimientos los artistas reciben 2,12.

### **3.5.6. Repetición de Lovisual**

El mejor ejemplo de que dicho proyecto ha tenido éxito es la afirmación por parte de sus organizadores de la repetición del mismo. Es decir se celebrará una segunda edición.

En su próxima celebración se quiere ir un paso más adelante, no hacer una reproducción de lo realizado el año anterior sino evolucionar, teniendo como base los mismos pilares que en la primera edición. En palabras de Daniel Niño:

*“Queremos algo vivo y dinámico, que no sea igual que el año anterior, que siga el mismo camino pero con una visión más innovadora, dándole otra evolución o buscando otras iniciativas.”*

## 4. CONCLUSIONES

- La saturación de la publicidad ha provocado un sentimiento de rechazo por parte del consumidor y una pérdida de efectividad de las estrategias de comunicación tradicionales. Las empresas y organizaciones buscan alternativas para comunicar y encuentran en las formas no convencionales como el marketing de guerrilla una oportunidad de alcanzar a sus audiencias con contenidos sorprendentes y bajos presupuestos.
- El marketing de guerrilla engloba a un conjunto de estrategias de comunicación que tienen como objetivo salir al encuentro del consumidor, sorprenderle, despertar su simpatía, provocar que comparta la experiencia generando con todo ello un alto impacto en el consumidor y un bajo costo para la organización. Este objetivo se puede conseguir diseñando “emboscadas” en sentido positivo, (*ambush marketing*), organizando eventos como Lovisual, (*event marketing*), realizando acciones en la vía urbana como colocar un rocódromo en una calle comercial (*street marketing*) o ambientando el interior de una tienda de ropa como una galería de arte (*ambient marketing*).
- No existe una definición clara del marketing de guerrilla y de sus variantes. En la literatura previa encontramos autores que se contradicen. De cara a arrojar luz sobre estas interesantes nuevas formas de comunicación proponemos que se siga investigando en todas sus variantes de cara a contar con un marco teórico sólido en el futuro.
- El *ambush marketing*, *event marketing*, *street marketing* o *ambient marketing*, como nuevas formas de comunicación no convencional han crecido en los últimos años, y son especialmente interesantes en épocas de crisis, en entornos donde la pequeña y mediana empresa es importante. Los pequeños comercios independientes como parte de este entorno disponen de bajos presupuestos para promocionarse.
- Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que se ideó para atraer la atención hacia el comercio en una ciudad pequeña. Logroño cuenta con abundante comercio en el centro de la ciudad, sus tiendas necesitan atraer clientes y reactivar el consumo ya que desde el año 2008 se estima que en La Rioja se cierran 60 comercios al año (Ruiz, 2017). El tamaño de Logroño hace más fácil los contactos y la cooperación para poner en marcha actividades conjuntas entre sectores como el del comercio y la cultura.
- En Lovisual se propone una mezcla interesante de distintas actividades propias del marketing de guerrilla. Cada una de las creaciones realizadas en escaparates, fachadas o interior de los establecimientos daban lugar a un nuevo contenido que favorecía la experiencia de compra. Además se producía una conexión entre las distintas zonas de la ciudad a través de esta intervención conjunta estableciendo nuevas relaciones y fomentando el dinamismo del entorno comercial.

- Queda demostrado que los pequeños negocios pueden innovar participando en eventos como Lovisual que con ingenio y creatividad resultan asequibles económicamente y atraen clientes a sus establecimientos.
- La inversión que se realiza en eventos como Lovisual no solo debe ser medida económicamente en el corto plazo y de forma directa, sino que también hay que medir su efecto a largo plazo mediante su visualización, la comunicación, el ambiente y el recuerdo que se genera entre los participantes y consumidores.
- Con la celebración de Lovisual se demuestra que las nuevas formas no convencionales de comunicar funcionan, consiguiendo:
  - Un retorno de la inversión de un 215,64 %.
  - Una media de más de 11 impactos por ciudadano ya que con los datos disponibles se ha estimado que se pudo conseguir un total de 3.524.421 impactos en medios de comunicación sobre la población riojana que es de 312.641 habitantes.
- Las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy potente y necesarias para la activación de la comunicación en un evento:
  - Los contenidos que publicó Lovisual (616 publicaciones) suscitaron la expectación de numerosos individuos consiguiendo así, el acercamiento de estos a los establecimientos y creadores.
  - El número de publicaciones realizadas por los artistas (284) durante la preparación y celebración de Lovisual en las redes sociales fue mayor que en el caso de los comercios (277), pero dicha diferencia es mínima.
  - Respecto a los impactos, Lovisual consiguió 14.619, los artistas, 8.680 y por último los comercios con 4.109 impactos.
  - La red social que mayor notoriedad reporta en este tipo de evento es *Instagram*, seguido de *Facebook* y por último *Twitter*.
  - A la hora de mostrar sus productos / trabajos en las redes sociales, los comercios prefieren *Facebook*, mientras que los artistas se decantan por *Instagram*.
- El éxito logrado ha provocado que este evento se repita en el futuro.

Como conclusión final decir que mediante la realización de este Trabajo Fin de Grado me he adentrado en un nuevo campo relacionado con los eventos y la importancia de medir su repercusión en forma de comunicación. Este trabajo también me ha permitido mejorar en el manejo de la información y en la destreza de resolver problemas que pueden surgir en el mundo de la consultoría en marketing.

Por último quiero destacar que actualmente la palabra guerrilla puede resultar dura junto a marketing. Sugiero la utilización del término formas de comunicación no convencionales y que se destaque la importancia de trabajar con bajos presupuestos en entornos de crisis y de pequeñas y medianas empresas.

#### **4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Las limitaciones encontradas a la hora de realizar este trabajo han sido:

- No ha sido posible cuantificar el beneficio económico directo de cada comercio participante. Futuros trabajos fin de grado podrían abordar este aspecto desde áreas como la contabilidad.
- Dificultad a la hora de encontrar cada una de las distintas tarifas publicitarias, así como los reportajes y entrevistas que tuvieron lugar antes y durante su celebración. Imposibilidad de conocer las audiencias concretas de cada medio, soporte y forma de comunicación. Futuros trabajos podrían desarrollar esta segunda línea.
- La gran cantidad de información procedente de las redes sociales no ha podido ser estudiada al detalle a pesar del largo proceso de análisis y depuración de los datos debido a la no disposición de las herramientas necesarias para la realización de un análisis más cualitativo que se podría afrontar en futuras investigaciones.

Futuros trabajos también podrían identificar los rasgos necesarios que deben atesorar los comercios para la participación en este tipo de actividades.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- 2.0, M. e. (18 de Febrero de 2014). Merca2.0. (m. p. medios, Ed.) Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-parasitario/>
- ABC, D. (30 de Julio de 2015). *Definición ABC*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <https://www.definicionabc.com/negocios/partner.php>
- Acebes, B., Montanera, R., & Raigón, J. (2017). *Estudio Anual redes sociales 2017*. Elogia, IAB.
- Andrade, Á. (2009). Marketing de guerrilla. *Perspectiva*, 5, 12 - 13.
- Ayuntamiento de Logroño. (s.f.). *Logroño.es*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de [http://www.logroño.es/wps/portal/web/inicio/laCiudad/turismo/hacer/fiestas!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hTF98Af293QwN\\_PyMXA09Ho0BL3zB\\_I2dXc6B8pFl8oLlpKFjewsFSlcAzJDDY0NkxwMDA1JwY3QY4gKMBAd1e-IHpOfIJQFeGg9yNW22gCX55E\\_zy3s5GEHl8\\_gTJ4\\_GJn0d-bqp-QW5](http://www.logroño.es/wps/portal/web/inicio/laCiudad/turismo/hacer/fiestas!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hTF98Af293QwN_PyMXA09Ho0BL3zB_I2dXc6B8pFl8oLlpKFjewsFSlcAzJDDY0NkxwMDA1JwY3QY4gKMBAd1e-IHpOfIJQFeGg9yNW22gCX55E_zy3s5GEHl8_gTJ4_GJn0d-bqp-QW5)
- Badiyani, J., Jaysukhlal, S., & Bipin, S. (10 de Julio de 2005). *MBA in India*. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de [http://www.indianmba.com/faculty\\_column/fc164/fc164.html](http://www.indianmba.com/faculty_column/fc164/fc164.html)
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrevete con nuevas "armas" a vender más y mejor*. La esfera de los libros.
- Catelló, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, 2, 411 - 428.
- Cesar. (15 de Octubre de 2014). *Sabaté print everything*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/>
- Cobos, N. (29 de Agosto de 2012). *Informa BTL*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://www.informabtl.com/event-marketing-vs-marketing-de-eventos/>
- Cuesta Valiño, P., & Gutiérrez Rodríguez, P. (2012). Otras tendencias en comunicación. En T. Pintado Blanco, & J. Sánchez Herrera, *Nuevas tendencias en comunicación* (2ª ed., págs. 305 - 329). Madrid: 2ª.
- Curthoys, J., & N. Kendall, C. (Junio de 2001). *Murdoch University Electronic Journal of Law*. doi:vol 8 nº 2
- Datosmacro. (2017). *Datosmacro*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de Expansión: <http://www.datosmacro.com/ccaa/la-rioja>
- Diccionario de marketing y publicidad. (Agosto de 2016). *SOCIALetic*. Recuperado el 6 de Mayo de 2017, de <http://www.socialetic.com/>

- Enterat. (2017). *Enterat.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://www.enterat.com/servicios/poblacion-espana-provincias-municipios.php>
- Espinosa, E. (6 de Octubre de 2016). *La Rioja*. Recuperado el 3 de Abril de 2017, de <http://www.larioja.com/culturas/201610/06/lovisual-estrena-esta-tarde-20161006001954-v.html>
- Gálvez Llamas, E. M. (26 de Marzo de 2013). *Que aprendemos hoy*. Recuperado el 11 de Marzo de 2017, de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>
- García, M. (19 de Febrero de 2015). *ASJ Blog*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <https://blog.asmalljob.com/street-marketing/street-marketing-vs-ambient-marketing>
- Gutiérrez, J. I. (21 de Febrero de 2016). *Informa BTL*. Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de <http://www.informabtl.com/diferencias-entre-marketing-tracional-marketing-de-guerrilla/2/>
- Hernández Bustamante, M. (Mayo de 2013). Marketing de guerrilla. *Gaceta dental*(247), 192 - 195.
- Hernández Bustamante, M. (Abril de 2013). Marketing de guerrilla. *Gaceta dental*(246), 206 - 209.
- Himpe, T. (2008). *La publicidad ha muerto: ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume.
- Jimenez, E. (2012). *pyme marketing*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de <http://www.pymemarketing.net/blog/marketing-de-eventos-event-marketing-en-el-mercado-de-entretenimiento/>
- Juaneda- Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra- Murillo, Y. (28 de Julio de 2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7.
- Laguardia, E. (30 de Noviembre de 2015). *Brain Box, Estrategía y comunocación publicitaria*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://brainbox.com.mx/brainbox-esp/?m=201511>
- Levinson, J. C. (1999). *Marketing de guerrilla con tecnología*. Bilbao: Deusto, pp. 7, 31 - 40.
- Lovisual. (2016). *Lovisual*. Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de <http://www.lovisual.es/>
- Martínez Navarro, G., & López Vázquez, B. (2012). Street marketing y Ambient marketing. En T. Pintado Blanco , & J. Sánchez Herrera, *Nuevas tendencias en comunicación* (2ª ed., págs. 251 - 273). Madrid: ESIC.
- Martínez, E., & Baladrón, A. (2007). Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas : El caso de la publicidad ambient. *Sphera publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunocación*(7), 211 - 226.

- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa* (5ª ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Medrano, N., Olarte - Pascual, C., Sierra- Murillo, Y., & Pelegrín- Borondo, J. (10 de Febrero de 2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*, 7.
- Meenagham, T. (1996). Ambush Marketing, A Threat to Corporate Sponsorship? *Sloan management review*, 38(1), 103 - 113.
- Merca2.0, M. e. (8 de Octubre de 2015). Merca2.0. (m. p. medios, Ed.) Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de <https://www.merca20.com/4-tipos-de-marketing-de-guerrilla-que-debes-conocer/>
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte- Pascual, C., & Sierra- Murillo, Y. (26 de Mayo de 2017). El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal. *Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*(1704).
- Olivares, F. (27 de Enero de 2011). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 14(16), 253 - 275.
- Otamendi, J. (2011). Ambush marketing. En B. Kresalja, *Anuario andino de derechos intelectuales* (Vol. 7, págs. 279 - 291). Lima: Palestra.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Piñeiro, J., & Rubi, A. (Abril de 2007). Ambush Marketing en eventos deportivos. *InDret*.
- Prieto, A., & Mateo , P. (2008). *Creativos Sin Ideas*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.creativossinideas.com/ambush-marketing/>
- Reinares-Lara, P., Reinares-Lara, E., y Olarte-Pascual, C. (2016). Non-conventional advertising formats in television versus spots: An analysis based on the generated recall. [Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo] *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. doi:10.5209/rev-HICS.2016.v21.n1.52695
- Ruiz, L. (5 de Junio de 2017). *La Rioja*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://www.larioja.com/la-rioja/201705/30/crisis-ventas-online-fuerzan-20170530000408-v.html>
- Sánchez, J. P. (13 de Febrero de 2015). *ASJ Blog*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/las-4-grandes-razones-para-el-marketing-de-eventos>
- Sanchez, J. P. (29 de Diciembre de 2015). *ASJ Blog*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <https://blog.asmalljob.com/inbound-marketing/el-embudo-de-marketing>



- Torreblanca, F., Llorente, F., López, R., & Blanes, C. (14 de Diciembre de 2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. (A. d. S.L., Ed.) *3 ciencias*(9).
- Trabazos, O. (Octubre de 2009). *Anpro 21*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <http://blog.anpro21.com/2009/10/el-calculo-del-roi-en-las-acciones-de.html>
- Turismo, L. R. (6 de Octubre de 2016). *La Rioja Turismo*. Recuperado el 3 de Abril de 2017, de <https://lariojaturismo.com/comunidad/larioja/recurso/lovisual/a42039f3-2e1e-428c-88c7-9011c2fdfa38>
- Wall, A. M. (2002). The game behind the games. *Marquette Sports law review*, 12, 557 - 581.
- Zorrilla, J. G. (4 de Noviembre de 2013). *El blog de ESIC Andalucía*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://esic.edu/andaluciablog/street-marketing-o-como-diferenciarte-de-tu-competencia>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1.

Hola, soy Miriam Pérez, estoy realizando mi proyecto de fin de grado y, para ello, necesito conocer su opinión. Con su permiso voy a grabar la entrevista para poder escucharle atentamente y posteriormente realizar el análisis de resultados. Finalmente, le doy de antemano las gracias por su colaboración.

#### A) Concepto Lovisual

1. ¿Cómo surgió la idea de Lovisual? ¿Por qué?
2. Si hablamos de un análisis DAFO, ¿Qué oportunidades veían para su lanzamiento? ¿Alguna más?
3. ¿Qué amenazas veían? ¿Alguna más?
4. ¿Con qué debilidades se encontraban?
5. ¿Cuáles eran sus fortalezas?
6. ¿Cuáles eran los motivos por los que los distintos comercios quisieran participar? ¿y en el caso de los artistas? ¿Alguno más?
7. A la hora de seleccionar a los comercios y artistas, ¿Cómo lo llevaron a cabo?, ¿debían cumplir algún requisito?
8. ¿Por qué se eligieron esos días para su realización?

#### B) Puesta en marcha de Lovisual

9. ¿Qué empresas fueron contratadas para la puesta en marcha y realización del evento?
10. ¿Y la logística?

#### C) ¿Cómo se dio a conocer al público general Lovisual?

11. ¿Qué medios se utilizaron?

Online	Offline
Prensa digital	Televisión
Redes sociales	Radio
App	Prensa
	Medios de transporte
	Vallas publicitarias
	Marquesinas

#### D) Resultados

12. ¿Qué tipo de clientes visitaron los espacios de Lovisual? ¿Los de siempre? ¿turistas? ¿nuevos clientes?
13. ¿Cree que Lovisual se puede volver a repetir? ¿Por qué?
14. Si se habla de inversión, ¿Cree que se ha conseguido un retorno de la inversión superior a esta?
15. Por último, como responsable del evento ¿Qué me recomendaría preguntar a día de hoy a los que participaron?

**¡Muchas gracias!**